



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XVII - n. 7

**Publicato sul sito www.agcm.it
il 5 marzo 2007**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I651 - A.D.S. ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA-AUDIPRESS	
<i>Provvedimento n. 16474</i>	5
I649 - PRODUTTORI DI PANNELLI TRUCIOLARI IN LEGNO	
<i>Provvedimento n. 16475</i>	15
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	17
C8186 - BANCO BANIF/BANCA KBL FUMAGALLI SOLDAN	
<i>Provvedimento n. 16336</i>	17
C8196 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI RADIO TELE INTERNATIONAL	
<i>Provvedimento n. 16476</i>	20
C8197 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI TELEROMADUE	
<i>Provvedimento n. 16477</i>	24
C8199 - RCS BROADCAST/RAMO D'AZIENDA DI RBC	
<i>Provvedimento n. 16478</i>	28
C8202 - RCS BROADCAST/RAMO D'AZIENDA DI RADIO COMMUNICATION SERVICE	
<i>Provvedimento n. 16479</i>	31
C8208 - MONRADIO/ RAMO D'AZIENDA DI RADIO PADANIA	
<i>Provvedimento n. 16480</i>	34
C8209 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI TELERADIO FUTURA NISSA	
<i>Provvedimento n. 16481</i>	37
C8216 - 3I GROUP/RAMI D'AZIENDA DI VNU BUSINESS MEDIA EUROPE	
<i>Provvedimento n. 16482</i>	41
C8232 - MONRADIO/RAMO D'AZIENDA DI ROCK FM	
<i>Provvedimento n. 16483</i>	45
C8270 - BRIDGEPOINT CAPITAL/DRAGENOPHARM APOTHEKER PÜSCHL	
<i>Provvedimento n. 16484</i>	48
C8279 - N&W GLOBAL VENDINE/SGL ITALIA-AXON ITALIA	
<i>Provvedimento n. 16485</i>	51
C8280 - CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO-INDUSTRIA DI MACELLAZIONE GHINZELLI MARINO/RAMI D'AZIENDA DI CESARE FIORUCCI	
<i>Provvedimento n. 16486</i>	55
C8282 - WELCOME TRAVEL GROUP/ RAMI D'AZIENDA DI VERONELLI VIAGGI	
<i>Provvedimento n. 16487</i>	58
C8283 - WELCOME TRAVEL GROUP/RAMO D'AZIENDA DI ESCAPE	
<i>Provvedimento n. 16488</i>	62
C8285 - MILANO REPORT/ RAMI D'AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA	
<i>Provvedimento n. 16489</i>	65
C8286 - ABN AMRO PARTICIPATIES FUND III-STICHTING ADMINISTRATIEKANTOOR INCOTEC HOLDING/INCOTEC HOLDING	
<i>Provvedimento n. 16490</i>	68
C8287 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO D'AZIENDA DI FA.VI	
<i>Provvedimento n. 16491</i>	71
C8288 - ENDESA EUROPA/PARCO EOLICO PIANO DI CORDA-PARCO EOLICO SERRA PELATA	
<i>Provvedimento n. 16492</i>	74

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	77
AS382 - ISTRUZIONI PER IL RICONOSCIMENTO DEGLI ORGANISMI DI CONSULENZA IN RELAZIONE ALL'INTRODUZIONE DELLA "MISURA Y" (AIUTI PER L'UTILIZZO DEI SERVIZI DI CONSULENZA AZIENDALE).	77
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	79
PI5199B - UNIVERSITÀ AMBROSIANA	
<i>Provvedimento n. 16493</i>	79
PI5224 - UNIPSA-ISSEA	
<i>Provvedimento n. 16494</i>	89
PI5436 - ALPITOUR/HOTEL DELLE STELLE-BENVENUTI DISABILI	
<i>Provvedimento n. 16495</i>	98
PI5446 - IBL E IBL CONSULT	
<i>Provvedimento n. 16496</i>	115
PI5500 - LG ELECTRONICS ITALIA-LG CYKING	
<i>Provvedimento n. 16497</i>	122
PI5533 - INA DI LECCO "NUOVA MONETA FORTE"	
<i>Provvedimento n. 16498</i>	128
PI5647 - AIRMALTA "APRI LE BRACCIA E VOLA"	
<i>Provvedimento n. 16499</i>	137

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I651 - A.D.S. ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA-AUDIPRESS

Provvedimento n. 16474

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 81 del Trattato CE;

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002 concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE;

VISTA la denuncia della società Edizioni Metro S.r.l., pervenuta in data 25 marzo 2005, integrata in data 10 maggio 2005, relativa ad alcuni comportamenti ritenuti lesivi della concorrenza posti in essere dalle associazioni A.D.S.-Accertamenti Diffusione Stampa e Audipress;

VISTA la propria delibera del 28 settembre 2005, con la quale è stata avviata l'istruttoria ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90 nei confronti delle associazioni ADS-Accertamenti Diffusione Stampa e Audipress per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 81 del Trattato CE, ed è stato fissato al 10 novembre 2006 il termine di conclusione del procedimento;

VISTA la legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTA la propria delibera adottata in data 6 settembre 2006, con cui è stato comunicato alle imprese per le quali sono allo stato pendenti i procedimenti, volti all'accertamento della violazione degli articoli 2 e 3 della legge n. 287/90 o degli articoli 81 e 82 del Trattato CE, che possono presentare impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, come novellato dalla legge n. 248/06, entro e non oltre tre mesi dal 12 agosto 2006, data di entrata in vigore della legge n. 248/06;

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006;

VISTA la comunicazione di Audipress pervenuta in data 2 agosto 2006, come precisata in date 6 e 28 settembre 2006, con la quale l'associazione ha presentato un impegno ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 19 ottobre 2006, con la quale è stata disposta la pubblicazione del suddetto impegno ed è stata fissata all'8 marzo 2007 la data di chiusura del relativo procedimento di valutazione;

VISTE le osservazioni dei terzi interessati e la conseguente replica di AUDIPRESS, pervenuta in data 11 dicembre 2006, nonché le modifiche accessorie all'impegno originale assunte dalla medesima associazione in data 14 dicembre 2006;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'art. 11, comma 4, del Regolamento CE n. 1/2003;

VISTA la propria richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inoltrata in data 12 gennaio 2007;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni pervenuto in data 14 febbraio 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue;

I. PREMESSA

1. In data 28 settembre 2005, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 e dell'art. 81 del Trattato CE, un'istruttoria nei confronti dell'associazione AUDIPRESS e dell'associazione ADS-Accertamenti Diffusione Stampa (di seguito ADS), avente ad oggetto due distinte intese restrittive della concorrenza poste in essere dalle predette associazioni al fine di non inserire la stampa gratuita (c.d. *free press*) nelle rilevazioni da esse rispettivamente svolte a favore della stampa quotidiana e periodica in Italia.

2. L'istruttoria trae origine da una segnalazione di Edizioni Metro S.r.l. (di seguito Edizioni Metro), pervenuta in data 25 marzo 2005, con cui la società dell'omonimo gruppo svedese denunciava l'impossibilità di accedere ai servizi di *audience* forniti da AUDIPRESS, previa certificazione del numero di copie tirate e diffuse da parte di ADS.

In data 25 ottobre 2005, Leggo S.p.A. (di seguito Leggo) ha presentato richiesta di partecipazione al procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 1, lettera b), del d.P.R. 217/98, la quale è stata accolta con comunicazione agli interessati del 7 novembre 2005.

3. La Comunicazione delle Risultanze Istruttorie (di seguito CRI) è stata trasmessa alle Parti in data 29 maggio 2006.

Con lettera del 2 agosto 2006 AUDIPRESS ha presentato un impegno ai sensi dell'art. 14-*ter* della legge n. 287/90, volto a far venir meno i profili anticoncorrenziali identificati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria e correlati al suo comportamento.

II. LE PARTI

1. Edizioni Metro

4. Edizioni Metro opera nel settore dell'editoria quotidiana, in cui svolge, in particolare, attività di produzione e pubblicazione dell'omonimo quotidiano gratuito Metro.

Il capitale sociale di Edizioni Metro è interamente controllato da Metro International SA, società di diritto lussemburghese a capo di un gruppo attivo a livello internazionale nel settore dei media e della comunicazione, con edizioni in 17 paesi e 16 lingue diverse .

In Italia, Metro è presente con edizioni a Milano, Roma, Bologna, Firenze, Genova, Torino, Verona e Padova e, dal gennaio 2005, con l'edizione in Lombardia, nelle città di Brescia, Bergamo, Pavia, Lecco, Monza, Lodi e Varese, per una distribuzione totale di 850.000 copie in tutta Italia (disponibili anche sul sito Internet della società in formato .pdf *online*) .

2. AUDIPRESS

5. AUDIPRESS è un'associazione che ha per scopo "...l'emanazione di norme e regolamenti sulla base dei quali verranno attuate le indagini collettive, di tipo quantitativo e qualitativo, sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori in Italia, ivi comprese tutte quelle caratteristiche comportamentali utili a meglio configurare questi lettori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria [...]" (art. 2 dello Statuto).

Tra le associazioni che costituiscono AUDIPRESS figurano FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), dal lato Editori, UPA (Utenti Pubblicità Associati), AssoComunicazione e UNICOM, dal lato Utenti-Agenzie, e Auditel S.r.l.

I primi due gruppi detengono ciascuno il 49% dei voti in Assemblea, mentre Auditel ha il rimanente 1% dei voti. I voti in Assemblea non sono frazionabili e le deliberazioni devono essere adottate a maggioranza del 51% degli Associati. Analogamente, il Consiglio Direttivo dell'associazione è composto da ventidue membri che rappresentano pariteticamente gli Associati appartenenti al Gruppo Editori ed al Gruppo Utenti-Agenzie: undici membri sono nominati da FIEG, mentre le restanti associazioni sono a loro volta rappresentate da sei membri (UPA), tre membri (Assocomunicazione), e due membri (UNICOM) (art. 10 dello Statuto).

6. L'attività principale svolta da AUDIPRESS consiste nella realizzazione di due rapporti (pubblicati rispettivamente in primavera e in autunno), composti da indagini campionarie sulla popolazione adulta italiana, i cui oneri sono interamente a carico degli Editori committenti (art. 9 del Regolamento dell'Indagine). Tali indagini, realizzate attraverso società di consulenza esterne, hanno lo scopo di stimare il numero dei lettori (non solo gli acquirenti dei giornali, ma anche coloro che li trovano o li prendono a prestito) dei quotidiani e dei periodici partecipanti alle indagini e di descrivere i lettori stessi secondo molte caratteristiche socio-demografiche, per consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili (cd. *target*) della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

III. LE CONDOTTE OGGETTO DELL'AVVIO DI ISTRUTTORIA

7. Alla base del provvedimento di avvio del 28 settembre 2005 sono le determinazioni di Audipress e di ADS di rifiutare la partecipazione della stampa gratuita ai sistemi di rilevazione degli indici di lettura da esse gestiti, con conseguente ingiustificata discriminazione della *free press* a favore delle società editrici di giornali quotidiani a pagamento tanto nel mercato a monte delle rilevazioni dell'*audience* della stampa, quanto nel mercato a valle della raccolta pubblicitaria. In particolare, l'intesa contestata ad AUDIPRESS quale violazione dell'art. 81 del Trattato CE, dal 2003 sino a febbraio 2006, è stata integrata da:

- le disposizioni del Regolamento dell'Indagine sulla lettura AUDIPRESS (di seguito, il Regolamento), nella misura in cui richiedono la preventiva certificazione ADS per l'ammissione alle rilevazioni (cfr. in particolare, l'art. 3-Criteri di partecipazione e ammissione), nonché
- le conseguenti determinazioni associative, delibere del Consiglio Direttivo o del Comitato Tecnico e lettere agli editori interessati, volte a respingere l'istanza di partecipazione all'Indagine sulla lettura in Italia (di seguito, l'Indagine), in particolare, delle testate *Metro*, *City* (società del gruppo RCS Media Group) e *Leggo* (società del gruppo Caltagirone).

IV. I MERCATI DI RIFERIMENTO

1. Il mercato dei servizi di rilevazione della stampa

8. I servizi di rilevazione consistono in indagini statistiche volte a fornire dati sulla diffusione e lettura dei giornali quotidiani e periodici. In particolare, l'obiettivo delle rilevazioni è misurare i "contatti" raggiunti dai mezzi di comunicazione, ossia, nel caso specifico della stampa, stimare il numero dei lettori delle singole testate e descriverli secondo varie caratteristiche (sesso, professione, caratteri socio-demografici, ecc.), al fine di consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

I dati ottenuti attraverso le rilevazioni sono quindi utilizzati, oltre che dai proprietari dei mezzi di comunicazione per valutare la performance dei prodotti editoriali, dalle imprese che operano nel settore pubblicitario.

9. Seguendo l'orientamento della Commissione europea (di seguito la Commissione), i servizi di rilevazione per i mezzi di comunicazione sono da considerarsi mercati distinti rispetto ad altri tipi di indagini statistiche, in quanto rispondono a finalità specifiche della clientela. Inoltre, in considerazione del fatto che i dati relativi all'*audience* dei vari mezzi di comunicazione non sono tra loro sostituibili, così come rilevato dalla Commissione e come ribadito dalla stessa Autorità la rilevazione dei contatti è da ritenersi articolata in mercati distinti a seconda delle diverse categorie di mezzi di comunicazione di massa rilevati. Pertanto, ai fini del caso in esame, anche alle luce della definizione del mercato a valle della raccolta pubblicitaria, che si distingue sulla base del mezzo di diffusione, è da considerarsi mercato rilevante sotto il profilo merceologico il mercato dei servizi di rilevazione dei dati per la stampa quotidiana e periodica.

10. Dal punto di vista geografico, può ritenersi che il mercato delle rilevazioni per la stampa quotidiana e periodica abbia dimensione nazionale, coincidente, nel caso in esame, con l'intero territorio italiano, in quanto tali servizi riguardano esclusivamente pubblicazioni edite in Italia e in lingua italiana, al fine prevalente della raccolta pubblicitaria relativa ai diversi beni di consumo offerti al pubblico in Italia.

11. Per quanto riguarda l'offerta dei servizi di rilevazione, in Italia operano, su basi sistematiche e comprensive dell'intero panorama delle pubblicazioni di maggiore rilievo, due soggetti (ADS e AUDIPRESS), i quali svolgono rispettivamente il servizio di certificazione e divulgazione dei dati relativi alla tiratura e alla diffusione della stampa quotidiana e periodica (ADS) e le indagini campionarie, quantitative e qualitative, sulla lettura delle testate (AUDIPRESS).

Nel medesimo mercato operano, inoltre, vari istituti di ricerca, quali Eurisko, Abacus, Nielsen e TNS Infratest. Tuttavia, come evidenziato dalle risultanze istruttorie, le peculiarità delle indagini svolte, in particolare, da AUDIPRESS - tra cui l'adesione della quasi totalità delle testate quotidiane diffuse in Italia, la diversità degli standard qualitativi e delle metodologie applicate - rendono i suoi risultati di particolare pregio sia per gli editori, sia per gli operatori pubblicitari rispetto a possibili indagini alternative.

2. Il mercato della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana

12. In considerazione del fatto che le informazioni relative alla distribuzione e alla lettura delle testate sono impiegate nella pianificazione delle campagne pubblicitarie, i comportamenti oggetto del procedimento sono stati ritenuti suscettibili di produrre i loro effetti nel mercato della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana.

Sotto questo profilo, conformemente all'analisi dei mercati effettuata nella comunicazione di avvio del procedimento, si osserva che la modalità gratuita di diffusione delle testate quotidiane non appare, allo stato, un fattore di specificità tale da individuare un mercato del prodotto distinto da quello più ampio della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana a pagamento. Infatti, coerentemente con l'orientamento espresso in passato dall'Autorità, ciò che rileva per l'utente pubblicitario, allo stato, non è la gratuità o l'onerosità del mezzo per il lettore, quanto il tipo di mezzo e, in particolare, la differente frequenza e fruizione, mentre il prezzo di vendita degli spazi pubblicitari appare essenzialmente funzione del numero di copie diffuse.

13. Inoltre, sotto il profilo geografico, si deve ritenere che per le imprese-clienti, ossia gli investitori in pubblicità e le agenzie pubblicitarie che operano sull'intero territorio del Paese, potrebbe essere relativamente indifferente, sotto il profilo della copertura geografica, ricorrere a

quotidiani nazionali o ad una rete articolata di quotidiani locali che comprenda una buona parte del territorio italiano, come nel caso delle testate gratuite *Metro*, *City* e *Leggo*.

Tenuto conto del fatto che le menzionate testate gratuite dispongono di un ampio *network* di edizioni locali, e considerata la presenza di inserzionisti anche a livello locale, la mancata inclusione della *free press* nell'Indagine AUDIPRESS è stata quindi ritenuta suscettibile di dispiegare effetti, oltre che sul mercato della raccolta pubblicitaria a livello nazionale, anche sulla raccolta pubblicitaria nei territori delle province in cui è distribuito, in particolare, il quotidiano gratuito *Metro* (vale a dire, Milano, Roma, Bologna, Firenze, Genova, Torino, Verona, Padova, Brescia, Bergamo, Pavia, Lecco, Monza, Lodi e Varese).

V. L'IMPEGNO PRESENTATO DA AUDIPRESS

14. Il 2 agosto 2006 AUDIPRESS ha comunicato di avere definitivamente approvato in sede di Consiglio Direttivo (di seguito, C.D.) del 26 luglio 2006 la modifica del Regolamento dell'Indagine che prevede formalmente l'ammissione della *free press* alle rilevazioni semestrali da essa svolte, i cui risultati saranno pubblicati a febbraio 2007 (verbale C.D. n. 65 del 26 luglio 2006). Tale modifica era stata già assunta in via provvisoria il 22 febbraio 2006, a seguito dell'avvio dell'istruttoria, così da fare partecipare la *free press* alle rilevazioni sin dal 1° semestre 2006 (delibere C.D. di gennaio e febbraio 2006).

15. Tale modifica riguarda, più precisamente, le seguenti disposizioni del Regolamento dell'Indagine AUDIPRESS:

– art. 3 (“Criteri di partecipazione e di ammissione”), secondo cui possono partecipare all'Indagine sulla lettura in Italia “i quotidiani e i settimanali regolarmente registrati ed editi da almeno tre mesi, nonché i mensili e le altre periodicità regolarmente registrati ed editi da almeno dodici mesi. Tali periodicità sono richieste in funzione della definizione prevista dall'indagine relativa ai lettori del periodo lungo, che è di tre mesi per quotidiani e settimanali e di dodici mesi per i mensili ed altre periodicità. I quotidiani ed i periodici che richiedano di partecipare all'indagine Audipress dovranno produrre comunque una dichiarazione che autocertifichi il numero di copie distribuzione totale”;

– art. 12 (“Pubblicazione dei dati”), secondo cui “(...) l'Indagine Audipress si articola su due cicli annuali e (...) la pubblicazione avviene dopo l'elaborazione dei dati che si ottengono cumulando due cicli. Qualora si tratti di testata non rilevata nel precedente ciclo o che abbia cambiato periodicità, i dati di tale testata saranno pubblicati solo al termine del secondo ciclo di rilevazione. I dati risultati dall'INDAGINE eseguita in conformità al presente regolamento saranno pubblicati solo ed esclusivamente qualora, per ogni testata, vengano raggiunte le seguenti soglie minime:

a) 75.000 (settantacinquemila) lettori per i quotidiani (testate regolarmente registrate, comprese le eventuali edizioni locali);

b) 90.000 (novantamila) lettori per i periodici.

A riguardo si precisa che le suddette soglie minime sono riferite al valore dei lettori “ultimi 7 giorni” per quanto riguarda i quotidiani e al valore medio di lettori dell’“ultimo periodo” per i periodici. Per “ultimi 7 giorni” e “ultimo periodo” si intende quanto indicato e precisato dalla Nota Metodologica dell'INDAGINE. Rimane salvo l'obbligo di pagamento per la partecipazione all'Indagine, anche in caso di non pubblicazione dei dati (...).”

16. Circa l'obbligo di quotidiani e periodici di produrre preliminarmente, al fine di partecipare all'Indagine, una dichiarazione di autocertificazione del numero di copie di distribuzione totale (art. 3, cit.), AUDIPRESS ha inoltre precisato quanto segue:

- a) gli editori possono essere ammessi all'Indagine qualora i propri quotidiani o periodici siano regolarmente registrati ed editi da almeno 3 mesi (12 mesi per mensili e altre periodicità), non esistendo altra barriera alla partecipazione;
- b) i dati dell'Indagine sono pubblicati automaticamente ove siano raggiunte le soglie minime di lettori indicate dal citato art. 12;
- c) la dichiarazione (con divisione provinciale/regionale) che autocertifica il numero di copie di distribuzione totale, di cui all'art. 3, comma 2, non ha rilievo alcuno ai fini dell'ammissione della testata all'Indagine, servendo piuttosto per dirimere eventuali contestazioni, secondo quanto indicato dall'art. 13 del Regolamento stesso.

VI. LE OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

17. A seguito della pubblicazione degli impegni sono state presentate alcune osservazioni, le quali hanno indicato come necessarie, al fine di far venir meno le restrizioni della concorrenza oggetto di istruttoria, le seguenti condizioni, non espressamente garantite dall'impegno di AUDIPRESS del 2 agosto 2006:

i) piena confrontabilità dei dati:

1) oggetto di rilevazione devono essere informazioni e dati identici per entrambe le tipologie di stampa, gratuita e a pagamento; analogamente, identica deve essere la metodologia e la qualità dell'indagine statistica impiegata, così che i risultati finali (come, ad esempio, numero medio di lettori per giorno/settimana, profilo di età, ecc.) siano del tutto analoghi e comparabili;

2) le informazioni e i dati relativi ai risultati dell'Indagine per i quotidiani gratuiti devono essere presentati unitamente alle corrispondenti informazioni e dati dei quotidiani a pagamento su tutti i mezzi di diffusione dei risultati dell'Indagine stessa (ad esempio, libri, programmi per computer, CD, *database* e *website*), così che la ricerca ed estrazione dei dati non dovrà in nessun modo risultare più difficile per i quotidiani gratuiti rispetto a quelli a pagamento;

3) le ricerche effettuate dagli operatori pubblicitari nei *software* standard di settore e nei *database* realizzati da AUDIPRESS devono visualizzare i dati e le informazioni relativi ai quotidiani gratuiti nella stessa maniera con la quale sono visualizzati i dati e le informazioni relativi ai quotidiani a pagamento, senza per i primi che vi siano difficoltà aggiuntive (determinate, ad esempio, dalla necessità di estendere o ampliare manualmente la ricerca o di utilizzare un *database* o modalità di ricerca differenti);

ii) modalità trasparenti e non discriminatorie di pubblicazione dei risultati dell'Indagine, tra cui, specificamente, la collocazione delle testate gratuite in un unico elenco in ordine alfabetico con quelle a pagamento nella pubblicazione dei risultati dell'Indagine;

iii) nessun onere aggiuntivo di modifica della metodologia dell'Indagine, a carico degli editori delle testate gratuite, al fine di ricomprendervi anche queste ultime;

iv) adeguamento dei contratti tra gli editori di stampa gratuita e Consuedit Società Consortile a r.l. (di seguito, Consuedit), società incaricata da AUDIPRESS della gestione amministrativa dell'Indagine, al fine, da una parte, di confermare l'identità delle condizioni contrattuali applicate ad entrambe le tipologie di testate e, dall'altra, di fare riferimento nei suddetti contratti al nuovo Regolamento approvato dal C.D. del 26 luglio 2006.

18. Altre osservazioni hanno invece evidenziato come l'impegno di AUDIPRESS di cancellare la condizione dell'accertamento ADS per l'ingresso in AUDIPRESS debba ritenersi di per sé sufficiente a rimuovere gli ostacoli sollevati dall'avvio di istruttoria. Inoltre, la verifica dei dati di distribuzione autocertificati dagli editori ai fini dell'ingresso in AUDIPRESS (cd. soglia minima)

potrebbe essere effettuata sulla scorta della documentazione fiscale relativa alla stampa e al trasporto delle copie.

VII. LA REPLICA DI AUDIPRESS E LE MODIFICHE ACCESSORIE DEGLI IMPEGNI

19. In replica alle osservazioni di Metro, sopra descritte, con memoria pervenuta in data 11 dicembre 2006 AUDIPRESS ha dichiarato quanto segue.

In relazione al punto *i*), paragrafo 1) delle osservazioni, l'associazione ha sottolineato che le informazioni e i dati oggetto di rilevazione per i quotidiani a pagamento saranno oggetto di rilevazioni anche con riferimento alla *free press* e che tali dati saranno rilevati facendo uso della stessa metodologia. Per quanto concerne la qualità/credibilità dell'Indagine, inoltre, fermo restando che la medesima è materialmente effettuata da soggetti terzi, AUDIPRESS ha ribadito la propria volontà di continuare a conferire l'incarico a primari istituti, senza che nell'incarico vi siano distinzioni correlate alla gratuità o onerosità dell'acquisto del giornale.

20. Analogamente, in merito al punto *i*), paragrafo 2) delle osservazioni, l'associazione ha confermato che le informazioni e i dati relativi ai risultati dell'Indagine saranno presentati unitamente per entrambe le tipologie di testate e che la ricerca e l'estrazione risulteranno sotto ogni profilo identiche.

In relazione al punto *i*), paragrafo 3), AUDIPRESS ha osservato, innanzitutto, di non avere rapporti diretti con i pianificatori pubblicitari e che i *software* da questi ultimi impiegati sono elaborati da apposite *software house*; inoltre, per la parte del *software* di settore che AUDIPRESS realizzerà a marzo 2007, quando i dati della *free press* saranno inseriti per la prima volta nella documentazione pubblicata, l'associazione ha affermato che tale *software* non prevedrà difficoltà aggiuntive per la visualizzazione dei dati e delle informazioni relative alla *free press*.

21. Per quanto concerne il punto *ii*), AUDIPRESS ha quindi evidenziato che la mancata menzione della tipologia di testata, ossia a pagamento o gratuita, risulterebbe incongrua, essendo le modalità di acquisto dei quotidiani rilevanti ai fini della comprensione dei dati statistici. Inoltre, la maggioranza degli editori di stampa gratuita, tra cui *City* e *Leggo*, ha espresso la preferenza per una collocazione grafica dei dati statistici che mantenesse una divisione per categorie. In ogni caso, tale distinzione per categorie, nell'edizione cartacea dell'Indagine e nel relativo CD-Rom, non implicherebbe, ad avviso dell'associazione, alcuna mancanza di trasparenza o discriminazione a danno della *free press*, in quanto i relativi dati sarebbero comunque forniti in fondo alla stessa pagina in cui si trovano i dati delle testate a pagamento.

22. In merito al punto *iii*), l'associazione ha poi sottolineato come non vi siano, allo stato, costi ulteriori a carico degli editori della stampa gratuita, oltre alla quota parte dei costi di rilevazione e all'obbligo di corrispondere una quota di ingresso – come peraltro previsto per qualsiasi testata che chieda di essere inserita per la prima volta nell'Indagine.

23. Infine, in relazione al punto *iv*), AUDIPRESS ha precisato che gli unici strumenti di cui dispone l'associazione per indurre Consuedit a modificare i suoi rapporti contrattuali con gli editori sono, da un lato, le disposizioni del Regolamento dell'Indagine e, dall'altro, le conseguenti "indicazioni" che ne derivano a carico degli editori. Conseguentemente, essa ha dichiarato la propria disponibilità a non fornire "indicazioni" diverse agli editori di *free press* rispetto a quelle fornite agli editori di stampa a pagamento e, quindi, ad invitare Consuedit a prendere atto del nuovo Regolamento dell'Indagine e ad attenersi alle sue prescrizioni.

24. Per quanto concerne, quindi, i suddetti punti *i*), *ii*) e *iv*), il 14 dicembre 2006 l'associazione ha formalizzato i suddetti propositi in apposite precisazioni dell'impegno originariamente proposto, mentre, in relazione al punto *iii*), essa ha ribadito di non poter assumere alcun impegno nel senso

auspicato da Metro, rispondendo la collocazione grafica in un'apposita categoria ad una esigenza di trasparenza dovuta alle differenze nel numero di uscite settimanali e nell'arco dell'anno.

25. Più precisamente, a ulteriore chiarificazione dell'impegno del 2 agosto 2006 AUDIPRESS si assume i seguenti obblighi:

1. tutte le informazioni e tutti i dati oggetto di rilevazione per i quotidiani a pagamento saranno oggetto di rilevazione anche con riferimento ai quotidiani gratuiti; tutte le informazioni e i dati relativi ai quotidiani gratuiti saranno rilevati facendo uso della stessa metodologia;
2. nell'ambito dell'indagine statistica non vi saranno differenze comunque correlate alla gratuità od onerosità dell'acquisto del giornale;
3. le informazioni ed i dati relativi ai risultati delle indagini aventi ad oggetto i quotidiani gratuiti saranno presentati unitamente alle corrispondenti informazioni e ai corrispondenti dati relativi alle indagini aventi ad oggetto i quotidiani a pagamento;
4. la ricerca e l'estrazione delle informazioni e dei dati relativi ai quotidiani gratuiti risulteranno sotto ogni profilo identiche rispetto alla ricerca e all'estrazione delle informazioni e dei dati relativi ai quotidiani a pagamento;
5. il *software* realizzato da Audipress non prevedrà difficoltà aggiuntive per la visualizzazione dei dati e delle informazioni relativi ai quotidiani gratuiti;
6. con riferimento agli Editori della stampa gratuita, da parte di Audipress non saranno fornite indicazioni diverse da (o comunque meno favorevoli di) quelle fornite con riferimento agli Editori dei quotidiani a pagamento;
7. Consuleadit sarà invitata, nel Consiglio Direttivo previsto per la metà di febbraio 2007, a prendere atto del nuovo Regolamento approvato il 26 luglio 2006 e ad attenersi alle sue prescrizioni nei contratti con gli Editori.

VIII. VALUTAZIONE DELL'IMPEGNO

26. L'impegno offerto da AUDIPRESS nel caso in esame, come successivamente precisato e integrato, appare idoneo a risolvere il problema dell'esclusione della *free press* dal sistema di rilevazione dell'indice di lettura gestito dall'associazione stessa in Italia e il conseguente effetto di discriminazione nella raccolta pubblicitaria a vantaggio della stampa a pagamento. Infatti, la modifica del Regolamento e, in particolare, dei menzionati articoli 3 e 12, ratificata definitivamente dal C.D. dell'associazione il 26 luglio 2006, elimina qualsiasi necessità di preventiva certificazione ADS della testata, ammettendo quindi, di fatto, anche la *free press* nell'Indagine AUDIPRESS insieme alle testate a pagamento.

27. In particolare, le modifiche introdotte il 14 dicembre 2006, le quali devono considerarsi accessorie rispetto all'impegno originario in ragione della loro natura di mere precisazioni dell'obbligo di includere la *free press* nell'Indagine, rendono la rilevazione della stampa gratuita nell'ambito dell'Indagine AUDIPRESS del tutto comparabile a quella della stampa a pagamento, apparendo trasparenti e non discriminatorie le modalità, la metodologia e le condizioni economiche delle rilevazioni per ambedue le tipologie di testate.

Più precisamente, per quanto concerne la piena confrontabilità dei dati e delle informazioni sulla *free press* rispetto ai dati e alle informazioni sulla stampa a pagamento, l'integrazione dell'originario impegno con l'obbligo di AUDIPRESS di garantire, da un lato, che per entrambe le suddette tipologie di stampa siano identici oggetto, metodo e qualità dell'indagine e, dall'altro, che tutti i dati e le informazioni sulla *free press* siano presentati, sui vari mezzi di diffusione dei risultati dell'Indagine, unitamente ai dati e alle informazioni sulla stampa a pagamento, elimina le

residuali incertezze sulla possibilità di discriminazioni a danno delle testate gratuite nell'ambito delle rilevazioni AUDIPRESS, una volta che le stesse vi sono state ammesse.

In tal senso, è stata opportuna anche l'ulteriore precisazione, assunta dall'associazione esplicitamente quale impegno il 14 dicembre 2006, che il *software* di settore realizzato da AUDIPRESS o con i risultati dell'Indagine AUDIPRESS non preveda nessuna difficoltà aggiuntiva per la visualizzazione dei dati e delle informazioni relativi ai quotidiani gratuiti.

28. Analogamente, non residuano dubbi quanto alla idoneità dell'impegno a eliminare le restrizioni alla concorrenza evidenziate nell'atto di avvio di istruttoria in relazione all'assenza di oneri aggiuntivi dovuti a eventuali modifiche metodologiche rese necessarie dall'ingresso della *free press* nell'Indagine, tenuto conto anche del fatto che, in base alle risultanze istruttorie, secondo gli stessi organi tecnici e i consulenti esterni di AUDIPRESS, nessuna modifica tecnologica significativa si è dovuta implementare a seguito dell'ingresso delle suddette testate gratuite nelle rilevazioni.

29. Non discriminatoria, infine appare la diversa collocazione grafica dei quotidiani gratuiti, quale categoria a sé stante, nel contesto della pubblicazione dei risultati dell'Indagine in versione cartacea e nel connesso CD-Rom, nella misura in cui i relativi dati sono comunque suscettibili di immediato raffronto con i corrispondenti dati della stampa a pagamento, in particolare, in quanto pubblicati nella medesima pagina in cui si trovano questi ultimi e con identica metodologia.

Ai fini del calcolo dell'indice medio di lettura, infatti, è rilevante il numero di uscite settimanali e mensili di ciascuna testata. In particolare, come osservato da AUDIPRESS, i quotidiani gratuiti, a differenza di quelli a pagamento, sono pubblicati solo 5 giorni su sette – dal lunedì al venerdì – nella settimana, e non coprono tutto l'arco dell'anno, essendovi una interruzione delle uscite, ad esempio, nei mesi di agosto e da fine dicembre sino a inizio gennaio.

Pertanto, l'indicazione e la conseguente distinta collocazione grafica delle testate in base al titolo oneroso o gratuito di acquisto ("Quotidiani a pagamento" e "Quotidiani gratuiti") non sembra costituire motivo di mancanza di trasparenza o di discriminazione a danno della stampa gratuita, essendo al contrario volta a fornire un'informazione più completa, sin dalla prima lettura, agli utilizzatori dell'edizione cartacea dell'Indagine sulla lettura AUDIPRESS. In ogni caso, tale suddivisione in categorie è conforme a similari indagini statistiche condotte da organismi analoghi a AUDIPRESS in altri paesi europei¹.

IX. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

30. Con atto pervenuto in data 14 febbraio 2007, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole al presente provvedimento, adottato dall'Autorità ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90.

RITENUTO che la modifica degli articoli 3 e 12 del Regolamento dell'Indagine AUDIPRESS, come descritta al precedente paragrafo 15, sia idonea a consentire l'ingresso della stampa gratuita nel sistema di rilevazione degli indici di lettura in Italia gestito da AUDIPRESS;

RITENUTO che gli ulteriori impegni presentati dall'associazione in data 14 dicembre 2006 relativamente all'identità dell'oggetto, del metodo e delle condizioni economiche delle rilevazioni effettuate nell'Indagine per entrambe le tipologie di testate, come dettagliatamente indicati al precedente paragrafo 25, siano idonee a rimuovere i rimanenti ostacoli alla piena confrontabilità dei dati delle testate gratuite rispetto a quelle a pagamento;

RITENUTO, quindi, che gli impegni offerti da AUDIPRESS, nei termini sopra esposti, siano idonei a fare venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto di istruttoria nei confronti della suddetta associazione;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di AUDIPRESS, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, di poter chiudere il procedimento nei confronti di AUDIPRESS senza accertare l'infrazione, ai sensi del medesimo articolo;

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

1) di rendere obbligatori gli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90 nei confronti di AUDIPRESS, così come originariamente presentati e successivamente modificati dalla stessa parte, nei termini descritti ai precedenti paragrafi 15 e 25;

2) di chiudere il procedimento nei confronti di AUDIPRESS senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e successivamente pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

¹ Cfr. ad esempio, il sistema francese, come descritto dal Conseil de Concurrence nella *Décision n.° 05-D-12 du 17 mars 2005 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la mesure d'audience dans le secteur de la presse quotidienne nationale et sur le marché connexe de la publicité dans ce secteur.*

I649 - PRODUTTORI DI PANNELLI TRUCIOLARI IN LEGNO*Provvedimento n. 16475*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la delibera adottata in data 30 novembre 2005, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi degli art. 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Sacic Legno S.r.l., Sia – Società Industria Agglomerati S.r.l., Sit – Società Industria Truciolari S.r.l., Sama S.r.l., Gruppo Frati S.p.A., Frati Luigi S.p.A., Bipan S.p.A., Falco S.p.A., Rafal S.p.A. e Annovati S.p.A., SAIB - Società Agglomerati Industriali Bosi S.p.A., Fantoni S.p.A., Novolegno S.p.A., Xilopan S.p.A. e Montanari S.p.A., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 81 del Trattato UE, ed è stato fissato al 31 marzo 2007 il termine di chiusura del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione delle risultanze istruttorie, trasmessa alle Parti in data 15 gennaio 2007;

VISTE le richieste di proroga del termine di chiusura della fase istruttoria, presentate da alcune imprese parti del procedimento il 6 ed il 7 febbraio 2007, motivate dalla necessità di svolgere approfondimenti per la difesa dovuti alla complessità del caso e all'ingente mole di documenti sui quali esercitare il contraddittorio;

RITENUTO, pertanto, di procedere alla proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di dare piena applicazione del principio del contraddittorio;

DELIBERA

che il termine di conclusione del procedimento è differito al 17 maggio 2007.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C8186 - BANCO BANIF/BANCA KBL FUMAGALLI SOLDAN

Provvedimento n. 16336

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 gennaio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la comunicazione di Banco Banif S.A., pervenuta in data 14 dicembre 2006;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banco Banif S.A. (di seguito Banif) è una banca di diritto spagnolo che svolge principalmente le seguenti attività: raccolta di risparmio tra il pubblico ed esercizio del credito; gestione di portafogli di investimento; negoziazione di strumenti finanziari per conto terzi. Banif è controllata da Santander Central Hispano S.A. (di seguito Santander), e opera in Italia attraverso Allfunds Bank S.A., una banca di diritto spagnolo posseduta al 50% dalla stessa Banif e per il restante 50% da San Paolo IMI S.p.A. Il Gruppo Santander è attivo in Italia, tra l'altro, tramite la controllata Santander Consumer Bank S.p.A., nelle attività di raccolta del risparmio ed esercizio del credito, del credito al consumo, del *leasing* e dell'emissione di carte di credito *revolving*.

Il fatturato realizzato in Italia dal Gruppo Santander, calcolato ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine) è risultato nel 2005 pari a [500-1.000]¹ milioni di euro.

Banca KBL Fumagalli Soldan S.p.A. (di seguito KBL) svolge attività di gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e di negoziazione di strumenti finanziari per conto terzi. KBL è controllata da Kredietbank S.A. Luxembourgeoise, a sua volta controllata da KBC Group NV, società quotata all'Euronext di Bruxelles.

Il fatturato realizzato in Italia da KBL, calcolato ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 (un decimo del totale dell'attivo dello stato patrimoniale, esclusi i conti d'ordine), è stato nel 2005 pari a circa 5 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte del gruppo spagnolo Santander, attraverso Banif, del controllo esclusivo di KBL.

Il contratto di compravendita delle azioni di KBL prevede un obbligo di fornitura in base al quale la società venditrice Kredietbank S.A. Luxembourgeoise si impegna a continuare a fornire a KBL, per un periodo di sei mesi dalla realizzazione della concentrazione, certi servizi attualmente forniti alla stessa società, nei termini e secondo le modalità previste nei relativi contratti.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, commi 1 e 2, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

L'obbligo di fornitura di servizi descritto in precedenza costituisce una restrizione accessoria, in quanto strettamente funzionale ad assicurare l'operatività dell'impresa cedente e di quella ceduta².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa i seguenti mercati: *i*) la gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi; e *ii*) la negoziazione di valori mobiliari per conto terzi.

La gestione su base individuale di portafogli di investimento, di cui all'articolo 1, comma 5, lettera *d*), del Decreto Legislativo n. 58/1998 (TUF), si fonda su un contratto di mandato, tramite il quale il cliente conferisce l'incarico ad un soggetto autorizzato di gestire il patrimonio conferito mediante investimento in strumenti finanziari. All'interno delle gestioni patrimoniali si distinguono le gestioni patrimoniali mobiliari tradizionali o classiche (GPM), le gestioni patrimoniali in fondi (GPF), ed il *private banking*. Mentre le GPM e le GPF vengono offerte secondo un'articolazione in linee di gestione tendenzialmente standardizzate, nel *private banking*, dedicato ad investitori con ingenti disponibilità di somme da investire, la gestione è personalizzata ed il cliente può anche avere un ruolo attivo dando indicazioni sulle modalità con cui il portafoglio deve essere gestito.

Il mercato delle gestioni patrimoniali è caratterizzato da una fase produttiva, di rilevanza geografica nazionale, e da una fase distributiva, che risente delle dinamiche competitive a livello locale e che pertanto, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, ha un ambito geografico rilevante a livello provinciale.

Nel mercato della gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi è attiva esclusivamente BKL, che opera in particolare nel segmento della gestione patrimoniale mobiliare in senso stretto (GPM), con una quota significativamente inferiore, nel 2005, all'1%. A livello distributivo, la società è attiva soprattutto nell'area di Milano e, in misura più contenuta, nell'area di Roma.

Per mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi, di cui all'art. 1, comma 5, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 58/98, si intende il mercato dei servizi, svolti da banche e da SIM autorizzate, consistenti nell'acquisto e nella vendita di titoli e di altri valori mobiliari, su mercati regolamentati e non regolamentati, effettuati per conto terzi. L'ampiezza geografica di tale mercato dipende dal tipo di servizio prestato, potendosi identificare con il territorio nazionale o con un ambito più ampio, nel caso in cui la negoziazione abbia per oggetto titoli italiani trattati sui mercati mobiliari esteri. Ai fini della presente valutazione non appare necessario accertare l'esatta delimitazione geografica del mercato rilevante in quanto, anche adottando una definizione più ristretta, vale a dire nazionale, l'operazione non sembra comunque idonea a pregiudicare la

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni", n. 2005/C 56/03, in GUCE 5 marzo 2005, n. C 56.

concorrenza nel mercato della negoziazione di valori mobiliari per conto terzi, dove risulta attiva la sola banca KBL, con una quota inferiore all'1%.

Considerata, dunque, l'esiguità delle quote di mercato detenute dall'acquisenda banca KBL nei mercati interessati, dove la società acquirente non opera e sono invece attivi numerosi e qualificati concorrenti, l'operazione in esame risulta inidonea a determinare modifiche significative nella struttura concorrenziale dei mercati rilevanti.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90 e dell'articolo 19 della legge n. 262/05, alle imprese interessate e al Ministero dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8196 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI RADIO TELE INTERNATIONAL

Provvedimento n. 16476

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società 3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A., pervenuta in data 19 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, trasmessa in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A. (di seguito 3lettronica), già MIT S.p.A., è una società per azioni attiva in Italia nella fornitura di servizi di comunicazione mobile su standard numerico UMTS, controllata interamente da H3G S.p.A. (di seguito H3G); H3G è controllata dalla società 3 Italia S.p.A., a sua volta appartenente al gruppo Hutchison Wampoa, multinazionale presente in numerosi settori fra cui quello energetico, immobiliare, portuale, delle comunicazioni, delle infrastrutture e manifatturiero.

3lettronica è attiva nel settore radiotelevisivo ed è titolare di licenza di operatore di rete televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale, rilasciata dal Ministero delle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 23, comma 7, della legge n. 112/04.

Nel corso del 2005, il gruppo Hutchison Wampoa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 26,3 miliardi di euro, di cui circa 1,9 miliardi di euro per vendite effettuate in Italia. Nello stesso anno, il fatturato realizzato da 3lettronica, interamente in Italia, è stato di circa 857.000 euro.

RADIO TELE INTERNATIONAL S.r.l. (di seguito Radio Tele International) è un operatore attivo nel settore della radiodiffusione televisiva in ambito locale, proprietario dell'impianto televisivo acquisito, situato nella regione Calabria. I ricavi conseguiti dalla società nell'esercizio 2005 ammontano a circa 1,45 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società 3lettronica, di un impianto televisivo di trasmissione e delle relative frequenze di proprietà di Radio Tele International, sito in Crotona – canale 21.

Tale operazione rientra nell'ambito della strategia complessiva di 3lettronica tesa a realizzare una rete digitale, operativa sul piano nazionale, per la trasmissione di contenuti televisivi su terminali mobili. In tale prospettiva, l'acquisizione dell'impianto appartenente a Radio Tele International è volta a soddisfare la necessità di ottimizzare, in alcune zone, la copertura di 3lettronica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione descritta, in quanto comporta l'acquisizione di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame possono essere individuati i seguenti mercati interessati:

- il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (c.d. *broadcasting* digitale), nel cui ambito si situano le attività di trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H;
- il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

Allo stato attuale non è consentito individuare compiutamente un mercato della trasmissione di contenuti audiovisivi su terminali mobili in tecnica DVB-H, separato da quello della trasmissione in DVB-T, sebbene l'evoluzione tecnologica e commerciale potrebbe in futuro indirizzare il mercato del DVB-H verso una sua autonoma individuazione.¹

In merito all'estensione geografica si rileva che i mercati rilevanti individuati hanno dimensione nazionale, in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e della copertura della popolazione raggiunta.

Mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre

Il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale *terrestre* (c.d. *broadcasting* digitale) si riferisce alla capacità trasmissiva (impianti e frequenze) destinata al *broadcasting* digitale terrestre.

L'operazione in oggetto, in particolare, si inquadra nel c.d. *trading* delle frequenze, ossia l'acquisto, da parte di imprese titolari di concessione, di capacità trasmissiva - alla quale concorrono gli impianti e le frequenze al momento utilizzati in tecnologia analogica - da destinare allo sviluppo della trasmissione in tecnica digitale terrestre. In tale contesto, anche H3G, così come altri operatori radiomobili e televisivi, si sta attualmente predisponendo ad operare nell'ambito della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H.

Infatti, a partire dalla legge n. 66/01, la normativa nazionale ha consentito alle imprese titolari di una concessione per la trasmissione del segnale televisivo in tecnica analogica terrestre l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre (articolo 2 *bis*, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, articolo 23, comma 3).

Nel mercato summenzionato sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, RAI, Mediaset (Fininvest), La 7 (Telecom Italia), Prima TV (TF1-HCSC) e il Gruppo L'Espresso. Al momento, RAI e Mediaset dispongono di due *multiplex* o "blocchi di diffusione", mentre le altre società di uno; inoltre, attraverso l'acquisizione degli impianti e delle frequenze di Europa TV,

¹ Cfr. Caso C7493 – *RTI/Europa TV*, provv. n°15333, pubblicato in Boll. n. 13/06 e le osservazioni di tipo tecnico ivi svolte.

Mediaset svilupperà una rete di trasmissione in tecnologia DVB-H finalizzata alla fornitura di programmi audiovisivi su terminali mobili.²

3lettronica è presente in questo mercato con una quota marginale. Anche considerando che la capacità trasmissiva detenuta da H3G sarà convertita a breve in tecnologia digitale, H3G arriverà a detenere, a seguito della presente operazione, una quota inferiore al 10% della capacità trasmissiva totale digitale o in corso di digitalizzazione. Inoltre, il numero di impianti di proprietà di H3G garantisce una copertura territoriale in termini di popolazione circa pari al 70%.

Mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo

Il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo riguarda l'offerta di ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti. In tale mercato sono presenti, con quote significative, RAI (attraverso la controllata Ray Way), Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale) e Telecom Italia (con Telecom Italia Media Broadcasting).

L'acquisizione in esame comporterà un incremento della dotazione di 3lettronica pari a un impianto. Si precisa che 3lettronica, contestualmente alla presente operazione, procederà all'acquisizione di altri impianti televisivi appartenenti a Tele Roma Due e Teleradio Futura Nissa. All'esito delle tre operazioni, il numero di impianti detenuti da 3lettronica sarà pari a 212.

Per ciò che riguarda il mercato in esame, in considerazione della presenza di soggetti che vi operano con posizioni di rilievo, della marginalità dell'impianto acquisito nonché della recente decisione di H3G di concedere in affitto di lungo periodo al Gruppo Ericsson il ramo d'azienda corrispondente alle infrastrutture di comunicazione, conservandone esclusivamente i diritti di uso dello spettro radio, l'operazione non appare suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato considerato.

Pertanto, in considerazione della posizione detenuta dalle parti nei mercati sopra individuati, nonché della marginalità degli incrementi che si realizzeranno a seguito dell'operazione, e in considerazione altresì della presenza di operatori qualificati nei medesimi mercati, è da ritenersi che l'operazione in esame non sia idonea a determinare modifiche in senso restrittivo dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

² Si ricorda che Mediaset ha acquisito la rete di Europa TV al fine di destinarla alla trasmissione di contenuti in tecnologia DVB-H. Caso C7493 – RTI/Europa TV, cit.

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8197 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI TELEROMADUE

Provvedimento n. 16477

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società 3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A., pervenuta in data 19 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, trasmessa in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A. (di seguito 3lettronica), già MIT S.p.A., è una società per azioni attiva in Italia nella fornitura di servizi di comunicazione mobile su standard numerico UMTS, controllata interamente da H3G S.p.A. (di seguito H3G); H3G è controllata dalla società 3 Italia S.p.A., a sua volta appartenente al gruppo Hutchison Wampoa, multinazionale presente in numerosi settori fra cui quello energetico, immobiliare, portuale, delle comunicazioni, delle infrastrutture e manifatturiero.

3lettronica è attiva nel settore radiotelevisivo ed è titolare di licenza di operatore di rete televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale, rilasciata dal Ministero delle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 23, comma 7, della legge n. 112/04.

Nel corso del 2005, il gruppo Hutchison Wampoa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 26,3 miliardi di euro, di cui circa 1,9 miliardi di euro per vendite effettuate in Italia. Nello stesso anno, il fatturato realizzato da 3lettronica, interamente in Italia, è stato di circa 857.000 euro.

TELEROMADUE S.r.l. (di seguito TeleRomaDue) è un operatore attivo nel settore della radiodiffusione televisiva in ambito locale, proprietario dell'impianto televisivo acquisito, situato nella regione Lazio. I ricavi conseguiti dalla società nell'esercizio 2005 ammontano a circa 176.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società 3lettronica, di un impianto televisivo di trasmissione e delle relative frequenze di proprietà di TeleRomaDue, sito in località Monte Ripoli, Tivoli (RM) – canale 23.

Tale operazione rientra nell'ambito della strategia complessiva di 3lettronica tesa a realizzare una rete digitale, operativa sul piano nazionale, per la trasmissione di contenuti televisivi su terminali mobili. In tale prospettiva, l'acquisizione dell'impianto appartenente a TeleRomaDue è volta a soddisfare la necessità di ottimizzare, in alcune zone, la copertura di 3lettronica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione descritta, in quanto comporta l'acquisizione di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame possono essere individuati i seguenti mercati interessati:

- il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (c.d. *broadcasting* digitale), nel cui ambito si situano le attività di trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H;
- il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

Allo stato attuale non è consentito individuare compiutamente un mercato della trasmissione di contenuti audiovisivi su terminali mobili in tecnica DVB-H, separato da quello della trasmissione in DVB-T, sebbene l'evoluzione tecnologica e commerciale potrebbe in futuro indirizzare il mercato del DVB-H verso una sua autonoma individuazione.¹

In merito all'estensione geografica si rileva che i mercati rilevanti individuati hanno dimensione nazionale, in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e della copertura della popolazione raggiunta.

Mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre

Il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale *terrestre* (c.d. *broadcasting* digitale) si riferisce alla capacità trasmissiva (impianti e frequenze) destinata al *broadcasting* digitale terrestre.

L'operazione in oggetto, in particolare, si inquadra nel c.d. *trading* delle frequenze, ossia l'acquisto, da parte di imprese titolari di concessione, di capacità trasmissiva - alla quale concorrono gli impianti e le frequenze al momento utilizzati in tecnologia analogica - da destinare allo sviluppo della trasmissione in tecnica digitale terrestre. In tale contesto, anche H3G, così come altri operatori radiomobili e televisivi, si sta attualmente predisponendo ad operare nell'ambito della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H.

Infatti, a partire dalla legge n. 66/01, la normativa nazionale ha consentito alle imprese titolari di una concessione per la trasmissione del segnale televisivo in tecnica analogica terrestre l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre (articolo 2 *bis*, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, articolo 23, comma 3).

Nel mercato summenzionato sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, RAI, Mediaset (Fininvest), La 7 (Telecom Italia), Prima TV (TF1-HCSC) e il Gruppo L'Espresso. Al momento, RAI e Mediaset dispongono di due *multiplex* o "blocchi di diffusione", mentre le altre società di uno; inoltre, attraverso l'acquisizione degli impianti e delle frequenze di Europa TV,

¹ Cfr. Caso C7493 – *RTI/Europa TV*, provv. n°15333, pubblicato in Boll. n. 13/06 e le osservazioni di tipo tecnico ivi svolte.

Mediaset svilupperà una rete di trasmissione in tecnologia DVB-H finalizzata alla fornitura di programmi audiovisivi su terminali mobili.²

3lettronica è presente in questo mercato con una quota marginale. Anche considerando che la capacità trasmissiva detenuta da H3G sarà convertita a breve in tecnologia digitale, H3G arriverà a detenere, a seguito della presente operazione, una quota inferiore al 10% della capacità trasmissiva totale digitale o in corso di digitalizzazione. Inoltre, il numero di impianti di proprietà di H3G garantisce una copertura territoriale in termini di popolazione circa pari al 70%.

Mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo

Il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo riguarda l'offerta di ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti. In tale mercato sono presenti, con quote significative, RAI (attraverso la controllata Ray Way), Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale) e Telecom Italia (con Telecom Italia Media Broadcasting).

L'acquisizione in esame comporterà un incremento della dotazione di 3lettronica pari a un impianto. Si precisa che 3lettronica, contestualmente alla presente operazione, procederà all'acquisizione di altri impianti televisivi appartenenti a Radio Tele International e Teleradio Futura Nissa. All'esito delle tre operazioni, il numero di impianti detenuti da 3lettronica sarà pari a 212.

Per ciò che riguarda il mercato in esame, in considerazione della presenza di soggetti che vi operano con posizioni di rilievo, della marginalità dell'impianto acquisito nonché della recente decisione di H3G di concedere in affitto di lungo periodo al Gruppo Ericsson il ramo d'azienda corrispondente alle infrastrutture di comunicazione, conservandone esclusivamente i diritti di uso dello spettro radio, l'operazione non appare suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato considerato.

Pertanto, in considerazione della posizione detenuta dalle parti nei mercati sopra individuati, nonché della marginalità degli incrementi che si realizzeranno a seguito dell'operazione, e in considerazione altresì della presenza di operatori qualificati nei medesimi mercati, è da ritenersi che l'operazione in esame non sia idonea a determinare modifiche in senso restrittivo dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

² Si ricorda che Mediaset ha acquisito la rete di Europa TV al fine di destinarla alla trasmissione di contenuti in tecnologia DVB-H. Caso C7493 – RTI/Europa TV, cit.

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8199 - RCS BROADCAST/RAMO D'AZIENDA DI RBC

Provvedimento n. 16478

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società RCS Broadcast S.p.A., pervenuto in data 19 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

RCS BROADCAST S.p.A. (di seguito RCSB) è una società appartenente al gruppo RCS Media Group, attivo prevalentemente nel settore dell'editoria. RCSB opera nella radiodiffusione a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso l'emittente "Play Radio".

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da RCS Media Group, nel 2005, è stato di circa 2,2 miliardi di euro, di cui circa 1,5 miliardi di euro per vendite in Italia.

RBC S.r.l. (di seguito RBC) è una società che opera nel settore dell'emittenza radiofonica a carattere commerciale in ambito locale attraverso l'emittente "Radio Millenote". Il capitale sociale di RBC è interamente detenuto da persone fisiche.

Il fatturato realizzato da RBC nel 2005, interamente per vendite in Italia, è stato pari a circa 654.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società RCSB, di un impianto di radiodiffusione sonora di proprietà di RBC, e della relativa frequenza, con contestuale cessione in permuta di un impianto di radiodiffusione sonora di RBC. L'impianto oggetto di acquisizione da parte di RCSB, operante sulla frequenza 90,100 Mhz, è ubicato in località Via Guerrina – Mantova. L'impianto oggetto di cessione in permuta, operante sulla frequenza 104,500 Mhz, è ubicato in località Via Tellera – Mantova.

Tale acquisizione è finalizzata all'implementazione ed all'ottimizzazione della rete di diffusione di *Play Radio*, nel territorio ove è sito l'impianto, in modo da garantire un incremento del bacino di utenza dell'emittente radiofonica.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione descritta, in quanto comporta l'acquisizione di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b) della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

- i) il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
- ii) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

In merito all'estensione geografica si rileva che i mercati rilevanti individuati hanno dimensione nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di network nazionale della società acquirente.

Nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico RCSB detiene una quota di mercato pari al 6,6% circa, che non sarà significativamente modificata a seguito dell'operazione in esame, mentre RBC detiene nel medesimo mercato una quota marginale.

Va altresì rilevato che il mercato interessato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, dalla presenza di numerosi e qualificati operatori che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché da un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono infatti presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 21% circa, Gruppo l'Espresso – Elemedia (Deejay, Capital, M2O) con una quota pari a circa il 19%, Open Space (Rtl 102,5) che detiene una quota pari a circa l'11%, Finelco (Radio 105, Radio Montecarlo) con una quota pari a circa il 16% e RDS Advertising con una quota pari a circa il 10,8%¹.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, data la limitata rilevanza dell'impianto oggetto di acquisizione da parte di RCSB, nonché la contestuale cessione in permuta di un ulteriore impianto a RBC, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

Con particolare riferimento al bacino di utenza va rilevato che gli impianti oggetto di cessione in permuta hanno, pressoché, la medesima copertura. L'operazione in esame, pertanto, non appare atta a produrre alcun incremento della presenza sul territorio di *Play Radio*, il cui grado di copertura totale della popolazione è pari circa il 90,16%.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare suscettibile di determinare la costituzione di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

¹ I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2005 (Fonte: AC Nielsen).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8202 - RCS BROADCAST/RAMO D'AZIENDA DI RADIO COMMUNICATION SERVICE

Provvedimento n. 16479

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società RCS Broadcast S.p.A., pervenuto in data 20 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

RCS BROADCAST S.p.A. (di seguito RCSB) è una società appartenente al gruppo RCS Media Group, attivo prevalentemente nel settore dell'editoria. RCSB opera nella radiodiffusione a carattere commerciale in ambito nazionale attraverso l'emittente "Play Radio".

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da RCS Media Group, nel 2005, è stato di circa 2,2 miliardi di euro, di cui circa 1,5 miliardi di euro per vendite in Italia.

RADIO COMMUNICATION SERVICE S.r.l. (di seguito Radio Communication) è una società che opera nel settore dell'emittenza radiofonica a carattere commerciale in ambito locale attraverso l'emittente "Radio Lombardia". Il capitale sociale di Radio Communication è interamente detenuto da persone fisiche.

Il fatturato realizzato da Radio Communication nel 2005, interamente per vendite in Italia, è stato pari a circa 911.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società RCSB, dell'impianto di radiodiffusione sonora di proprietà di Radio Communication, e della relativa frequenza (92,200 Mhz), ubicato in località Via Luzzago – Brescia.

Tale acquisizione è finalizzata all'implementazione ed all'ottimizzazione della rete di diffusione di *Play Radio* nel territorio ove è sito l'impianto, in modo da garantire un incremento del bacino di utenza dell'emittente radiofonica.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione descritta, in quanto comporta l'acquisizione di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b) della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

- i) il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
- ii) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

In merito all'estensione geografica si rileva che i mercati rilevanti individuati hanno dimensione nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di network nazionale della società acquirente.

Nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico RCSB detiene una quota di mercato pari al 6,6% circa, che non sarà significativamente modificata a seguito dell'acquisizione dell'impianto in oggetto, mentre Radio Communication detiene nel medesimo mercato una quota pari a circa il 2,3%.

Va altresì rilevato che il mercato interessato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, dalla presenza di numerosi e qualificati operatori che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché da un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono infatti presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 21% circa, Gruppo l'Espresso – Elemedia (Deejay, Capital, M2O) con una quota pari a circa il 19%, Open Space (Rtl 102,5) che detiene una quota pari a circa l'11%, Finelco (Radio 105, Radio Montecarlo) con una quota pari a circa il 16% e RDS Advertising con una quota pari a circa il 10,8%¹.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, data la limitata rilevanza dell'impianto oggetto di acquisizione, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

Con particolare riferimento al bacino di utenza va rilevato che l'impianto oggetto dell'operazione ha una copertura di 100.000 unità. L'operazione in esame produrrà pertanto un incremento marginale della presenza sul territorio di *Play Radio*, il cui grado di copertura totale della popolazione raggiungerà circa il 90,16%.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare suscettibile di determinare la costituzione di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

¹ I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2005 (Fonte: AC Nielsen).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8208 - MONRADIO/ RAMO D'AZIENDA DI RADIO PADANIA

Provvedimento n. 16480

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 20 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MONRADIO S.r.l. (di seguito Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio R101". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,21% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2005, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,65 miliardi di euro, mentre, nello stesso anno, Monradio ha registrato un fatturato pari a circa 4,3 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

RADIO PADANIA Società Cooperativa (di seguito Radio Padania) è una società attiva nella radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito locale. Il capitale sociale di Radio Padania è interamente detenuto da persone fisiche.

Il fatturato realizzato da Radio Padania nel 2005, interamente in Italia, è stato pari a circa 210.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società Monradio, di un ramo d'azienda della società Radio Padania, corrispondente a sette impianti di radiodiffusione sonora e delle relative frequenze, nonché delle relative apparecchiature e attrezzature, con contestuale cessione in permuta di un impianto di radiodiffusione sonora, e della relativa frequenza, di proprietà di Monradio.

Tale acquisizione è finalizzata all'implementazione e all'ottimizzazione della rete di diffusione del segnale radiofonico di "Radio R101" nel territorio in cui sono siti gli impianti acquisiti, in modo da garantire un incremento del bacino di utenza dell'emittente radiofonica.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione notificata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo di parte di impresa, si qualifica come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

- i) il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
- ii) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di network nazionale della società acquirente.

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali sui mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, nonché alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione.

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico solo a partire dal 2005 con una quota pari a circa l'1%. Gli impianti oggetto dell'operazione saranno destinati a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Monradio. Radio Padania è attiva nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico esclusivamente a livello locale e detiene una quota di mercato marginale.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché di un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono infatti presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota pari a circa il 21%, Gruppo l'Espresso – Elemedia (Deejay, Capital, M2O) con una quota pari a circa il 19%, Open Space (Rtl 102,5) che detiene una quota pari a circa l'11%, Finelco (Radio 105, Radio Montecarlo) con una quota pari a circa il 16% e RDS Advertising con una quota pari a circa il 10,8%¹.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, data la limitata rilevanza degli impianti oggetto di acquisizione, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto. Attualmente la copertura del territorio nazionale da parte di Monradio è pari a circa l'87,5% della popolazione e non sarà modificata in modo sostanziale a seguito della presente operazione, attraverso la quale il numero degli impianti nella dotazione di Monradio raggiungerà il numero di 327.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

¹ I dati relativi alle quote di mercato si riferiscono all'anno 2005 (Fonte: AC Nielsen).

Il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C8209 - 3LETTRONICA INDUSTRIALE/RAMO D'AZIENDA DI TELERADIO FUTURA NISSA

Provvedimento n. 16481

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società 3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A., pervenuta in data 20 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, trasmessa in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

3LETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A. (di seguito 3lettronica), già MIT S.p.A., è una società per azioni attiva in Italia nella fornitura di servizi di comunicazione mobile su standard numerico UMTS, controllata interamente da H3G S.p.A. (di seguito H3G); H3G è controllata dalla società 3 Italia S.p.A., a sua volta appartenente al gruppo Hutchison Wampoa, multinazionale presente in numerosi settori fra cui quello energetico, immobiliare, portuale, delle comunicazioni, delle infrastrutture e manifatturiero.

3lettronica è attiva nel settore radiotelevisivo ed è titolare di licenza di operatore di rete televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri in ambito nazionale, rilasciata dal Ministero delle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 23, comma 7, della legge n. 112/04.

Nel corso del 2005, il gruppo Hutchison Wampoa ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato pari a circa 26,3 miliardi di euro, di cui circa 1,9 miliardi di euro per vendite effettuate in Italia. Nello stesso anno il fatturato realizzato da 3lettronica, interamente in Italia, è stato di circa 857.000 euro.

TELERADIO FUTURA NISSA S.r.l. (di seguito Teleradio Futura Nissa) è un operatore attivo nel settore della radiodiffusione televisiva in ambito locale, proprietario dell'impianto televisivo acquisito, situato nella regione Sicilia. I ricavi conseguiti dalla società nell'esercizio 2005 ammontano a circa 16.700 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte della società 3lettronica, di un impianto televisivo di trasmissione e delle relative frequenze di proprietà di Teleradio Futura Nissa, sito in località Monte Sant'Anna (CL) – canale 33 e nella contestuale cessione in permuta dell'impianto di proprietà di 3lettronica sito in Monte San Giuliano (CL) – canale 40.

Tale operazione rientra nell'ambito della strategia complessiva di 3lettronica tesa a realizzare una rete digitale, operativa sul piano nazionale, per la trasmissione di contenuti televisivi su terminali mobili. In tale prospettiva, l'acquisizione dell'impianto appartenente a Teleradio Futura Nissa è volta a soddisfare la necessità di ottimizzare, in alcune zone, la copertura di 3lettronica.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione descritta, in quanto comporta l'acquisizione di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame possono essere individuati i seguenti mercati interessati:

I. il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre (c.d. *broadcasting* digitale), nel cui ambito si situano le attività di trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H;

II. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo.

Allo stato attuale non è consentito individuare compiutamente un mercato della trasmissione di contenuti audiovisivi su terminali mobili in tecnica DVB-H, separato da quello della trasmissione in DVB-T, sebbene l'evoluzione tecnologica e commerciale potrebbe in futuro indirizzare il mercato del DVB-H verso una sua autonoma individuazione¹.

In merito all'estensione geografica si rileva che i mercati rilevanti individuati hanno dimensione nazionale, in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali, nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e della copertura della popolazione raggiunta.

Mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale terrestre

Il mercato delle reti televisive nazionali per la trasmissione in tecnica digitale *terrestre* (c.d. *broadcasting* digitale) si riferisce alla capacità trasmissiva (impianti e frequenze) destinata al *broadcasting* digitale terrestre.

L'operazione in oggetto, in particolare, si inquadra nel c.d. *trading* delle frequenze, ossia l'acquisto, da parte di imprese titolari di concessione, di capacità trasmissiva - alla quale concorrono gli impianti e le frequenze al momento utilizzati in tecnologia analogica - da destinare allo sviluppo della trasmissione in tecnica digitale terrestre. In tale contesto, anche H3G, così come altri operatori radiomobili e televisivi, si sta attualmente predisponendo ad operare nell'ambito della trasmissione televisiva digitale su terminali mobili in standard DVB-H.

Infatti, a partire dalla legge n. 66/01, la normativa nazionale ha consentito alle imprese titolari di una concessione per la trasmissione del segnale televisivo in tecnica analogica terrestre l'acquisto di impianti o di rami d'azienda che trasmettono sia in ambito locale che in ambito nazionale, qualora l'acquisto sia finalizzato allo sviluppo della trasmissione del segnale televisivo in tecnica digitale terrestre (articolo 2 *bis*, comma 2; cfr. anche legge n. 112/04, articolo 23, comma 3).

Nel mercato summenzionato sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, RAI, Mediaset (Fininvest), La 7 (Telecom Italia), Prima TV (TF1-HCSC) e il Gruppo L'Espresso. Al momento, RAI e Mediaset dispongono di due *multiplex* o "blocchi di diffusione", mentre le altre società di uno; inoltre, attraverso l'acquisizione degli impianti e delle frequenze di Europa TV,

¹ Cfr. Caso C7493 – *RTI/Europa TV*, provv. n°15333, pubblicato in Boll. n. 13/06 e le osservazioni di tipo tecnico ivi svolte.

Mediaset svilupperà una rete di trasmissione in tecnologia DVB-H finalizzata alla fornitura di programmi audiovisivi su terminali mobili.²

3lettronica è presente in questo mercato con una quota marginale. Anche considerando che la capacità trasmissiva detenuta da H3G sarà convertita a breve in tecnologia digitale, H3G arriverà a detenere, a seguito della presente operazione, una quota inferiore al 10% della capacità trasmissiva totale digitale o in corso di digitalizzazione. Inoltre, il numero di impianti di proprietà di H3G garantisce una copertura territoriale in termini di popolazione circa pari al 70%.

Mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo

Il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo riguarda l'offerta di ospitalità agli impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti. In tale mercato sono presenti, con quote significative, RAI (attraverso la controllata Ray Way), Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale) e Telecom Italia (con Telecom Italia Media Broadcasting).

L'operazione in esame, essendo realizzata con la contestuale cessione in permuta di un impianto di proprietà di 3lettronica, non comporterà alcun incremento nella dotazione della società. Si precisa che 3lettronica, contestualmente alla presente operazione, procederà all'acquisizione di altri impianti televisivi appartenenti a Radio Tele International e Tele Roma Due. All'esito delle tre operazioni, il numero di impianti detenuti da 3lettronica sarà pari a 212.

Per ciò che riguarda il mercato in esame, in considerazione della presenza di soggetti che vi operano con posizioni di rilievo, della marginalità dell'impianto acquisito nonché della recente decisione di H3G di concedere in affitto di lungo periodo al Gruppo Ericsson il ramo d'azienda corrispondente alle infrastrutture di comunicazione, conservandone esclusivamente i diritti di uso dello spettro radio, l'operazione non appare suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato considerato.

Pertanto, in considerazione della posizione detenuta dalle parti nei mercati sopra individuati, nonché del carattere dell'operazione, e in considerazione altresì della presenza di operatori qualificati nei medesimi mercati, è da ritenersi che l'operazione in esame non sia idonea a determinare modifiche in senso restrittivo dell'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

² Si ricorda che Mediaset ha acquisito la rete di Europa TV al fine di destinarla alla trasmissione di contenuti in tecnologia DVB-H. Caso C7493 – RTI/Europa TV, cit.

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8216 - 3I GROUP/RAMI D'AZIENDA DI VNU BUSINESS MEDIA EUROPE*Provvedimento n. 16482*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della Stichting Volnay Acquisition, pervenuto in data 22 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, comunicata in data 5 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

3I Group Plc (di seguito 3I) è una società quotata in borsa sul mercato della London Stock Exchange operante nell'ambito del *private equity* e *venture capital* ed attiva in numerosi settori tra cui ingegneria, servizi di informatica, energia, programmazione di software, internet, servizi di trasporto e logistica, alimentare, sanità. Il fatturato totale realizzato da 3I nell'esercizio 2005/2006 è stato, a livello mondiale, pari a circa 11.113 milioni di euro, di cui circa 702 per vendite effettuate in Italia.

Stichting Volnay Acquisition (di seguito Volnay) è una persona giuridica costituita, ai fini dell'operazione notificata, da due persone fisiche facenti parte del *management* della società finanziaria di diritto inglese 3I. Volnay non svolge, attualmente, alcuna attività economica.

Il gruppo VNU Business Media Europe (di seguito BME), facente parte del gruppo VNU (di seguito VNU), è attivo nei settori delle pubblicazioni per il mercato del lavoro, dell'editoria di periodici, della vendita di spazi pubblicitari e delle pubblicazioni *online* per piattaforme B2B. Nel 2006 BME ha realizzato un fatturato complessivo, a livello mondiale, pari a circa 240 milioni di euro, di cui circa 19 milioni realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione del controllo esclusivo di BME da parte di 3I. In particolare, l'operazione si realizzerà tramite l'acquisizione delle azioni di alcune società appartenenti al gruppo BME¹ da parte di Volnay e di altre società "veicolo" di nuova costituzione.²

Al termine dell'operazione, 3I deterrà il controllo sulle costituende società veicolo e quindi, indirettamente, sulla stessa BME.

¹ Si tratta delle società VNU Business Publications B.V., Imark Communications Limited, Learned Information (Europe) Limited, VNU Business Publications Limited, VNU Business Syndication International B.V., VNU Business Publication N.V., VNU Business Publications Italia S.r.l., VNU Publications Espana SA, Publicationes Professionales SA, nonché dell'azienda di VNU Business Publications Deutschland GmbH.

² Le società veicolo che procederanno all'acquisto delle società del Gruppo BME saranno costituite prima del *closing* dell'operazione notificata.

Nell'ambito dell'operazione è prevista la conclusione di un patto di non concorrenza e di astensione a carico di VNU in base al quale, per un periodo di tre anni successivi al completamento dell'operazione, VNU non potrà, all'interno dei territori di Olanda, Belgio, Italia, Spagna e Regno Unito:

- i) costituire, fondare, possedere, amministrare e detenere il controllo di attività relative all'editoria in carta stampata o *online* che concorre con le attività svolte da ciascuna delle società cedute;
- ii) acquisire o detenere partecipazioni in imprese attive in attività concorrenti. Nello specifico VNU può detenere partecipazioni fino ad un massimo del 5% del capitale di società quotate su un mercato legalmente riconosciuto che svolgono attività editoriali, può effettuare acquisizioni in cui le attività concorrenti costituiscono al massimo il 25% del fatturato delle società acquisite e il fatturato complessivo di queste non ecceda 200 milioni di euro;
- iii) assumere o proporre l'assunzione di persone con stipendio pari a 100.000 euro annui che alla data del contratto di compravendita o nei sei mesi precedenti sono o erano consulenti di una società acquisita nell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione notificata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo esclusivo di parti di un'impresa, si qualifica come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza e di astensione, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione acquisita, a condizione che riguardi unicamente i prodotti e i servizi che costituiscono oggetto dell'attività economica delle imprese cedute, sia limitato alle sole aree geografiche in cui il venditore offriva i suddetti prodotti e servizi prima della cessione e che non impedisca al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario. Inoltre, esso appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita a condizione che abbia durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo, occorre osservare infatti che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione.³

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame, alla luce delle attività svolte da BME, interessa i seguenti mercati:

- a) editoria professionale e specializzata;
- b) raccolta pubblicitaria *online*;
- c) raccolta pubblicitaria su periodici;
- d) organizzazione di eventi e fiere.

La società acquirente 3I non è presente in nessuno dei suddetti mercati.

³ Cfr Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C56/24, par. 20-25

a) mercati dell'editoria professionale e specializzata

Nell'ambito del settore dell'editoria professionale e specializzata, è generalmente possibile individuare distinti mercati in funzione della specificità dei consumatori che domandano i singoli prodotti. In particolare, BME opera nell'ambito dell'editoria informatica, ingegneristica, elettronica ed ambientale. Tali mercati hanno dimensione nazionale per motivazioni principalmente linguistiche.

In tali mercati, caratterizzati dalla presenza di grandi gruppi editoriali e di molteplici concorrenti (ad. es. Mondadori), BME detiene una quota inferiore al 15%.

b) mercato della raccolta pubblicitaria on-line

Il mercato della pubblicità *on-line* consiste nella vendita di spazi grafici pubblicitari sui siti Internet. Tali spazi, sotto forma di *banner*, bottoni o icone di vario genere, sono posti graficamente in rilievo su una pagina web e recano messaggi promozionali. L'offerta di spazi pubblicitari *on-line* costituisce un mercato distinto rispetto alle forme tradizionali di pubblicità in ragione delle caratteristiche peculiari di Internet, ovvero l'interattività, la capacità di coniugare *advertising* tradizionale e *marketing* diretto e la possibilità di quantificare direttamente i contatti.

Da un punto di vista della dimensione geografica del mercato, le Parti evidenziano l'estensione nazionale della raccolta di pubblicità via Internet, in considerazione della specificità della domanda relativa ai servizi richiesti e della lingua utilizzata nell'allestimento dei siti *web*.

Nel mercato della raccolta pubblicitaria *on line* BME detiene una quota inferiore al 10%. Il predetto mercato, tuttavia, risulta caratterizzato dalla presenza di un numero crescente di operatori italiani ed esteri tra i quali, ad esempio, le agenzie pubblicitarie tradizionali e le cosiddette *web agencies*, tra cui, in particolare, Msn.it Italia, Publitalia 80, Seat Pagine Gialle S.p.A., Telecom Italia, Bread & Butter e Tiscali Advertising S.p.A, Vodafone.

c) mercato della raccolta pubblicitaria su periodici

Il terzo mercato interessato dall'operazione è quello della vendita di spazi pubblicitari destinati alla stampa periodica, il quale può essere considerato distinto, seppur contiguo, al mercato della raccolta pubblicitaria attraverso altri mezzi di comunicazione.

Il mercato in oggetto ha dimensione nazionale, in quanto tale è l'ambito principale di diffusione dei periodici pubblicati in lingua italiana.

La quota detenuta da BME in tale mercato è inferiore al 10%. I principali concorrenti risultano essere operatori quali il gruppo Mondadori, l'Editoriale Espresso e il gruppo Hachette-Rusconi.

d) organizzazione di eventi e fiere

L'organizzazione di eventi consiste nell'allestimento di manifestazioni di varia natura (musica, arte, cinema, sport, ecc.). I soggetti attivi in tale mercato si occupano, solitamente, dell'intero "pacchetto" organizzativo dell'evento, provvedendo a stipulare gli accordi con gli artisti e/o le società titolari dei loro diritti; a reperire i luoghi più adatti per lo svolgimento degli eventi; a conseguire le necessarie autorizzazioni e i necessari permessi da parte della Pubblica Amministrazione; a stipulare accordi con i fornitori di strumentazioni e impianti necessari; a preparare ed allestire i singoli luoghi in cui si tengono gli eventi

La dimensione geografica del suddetto mercato è nazionale in considerazione del fattore linguistico e del rilievo generalmente nazionale degli eventi organizzati.

La BME organizza un unico evento ciclicamente ogni due anni, per una quota di mercato inferiore al 5%. Il mercato *de quo* risulta, inoltre, caratterizzato dalla presenza di qualificati concorrenti, tra

cui Fiera Milano, Reed Business Publishing, e dalla presenza di un elevato potere di mercato dal lato della domanda (richieste da parte di enti pubblici, imprese, fondazioni).

In base alle considerazioni svolte, in ragione dell' assenza di sovrapposizione orizzontale di 3I e BME sui mercati individuati e delle non rilevanti quote detenute da quest'ultima nei suddetti mercati, l'operazione in esame non è idonea a produrre rilevanti effetti restrittivi della concorrenza nei diversi mercati individuati.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, altresì, che il patto intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo e l'oggetto ivi indicati;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C8232 - MONRADIO/RAMO D'AZIENDA DI ROCK FM

Provvedimento n. 16483

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata de Castro;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 29 dicembre 2006;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 12 gennaio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 febbraio 2007 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MONRADIO S.r.l. (di seguito Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio R101". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2005, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,65 miliardi di euro, mentre nello stesso anno, Monradio ha registrato un fatturato pari a circa 4,3 milioni di euro, esclusivamente in Italia.

ROCK FM S.r.l. (di seguito Rock FM) è titolare della concessione per l'esercizio della radiodiffusione sonora a carattere commerciale in ambito locale. Rock FM è controllata dalla società di diritto lussemburghese International Radio Networks S.A., il cui capitale sociale è interamente detenuto da Attica Publications S.A., società di diritto greco. Il fatturato realizzato da Rock FM nel 2005, interamente in Italia, è stato pari a circa 98.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte della società Monradio di un ramo d'azienda della società Rock FM, corrispondente a:

- due impianti radiofonici di trasmissione, comprensivi delle frequenze da essi irradiate, nonché delle relative apparecchiature e attrezzature, siti rispettivamente in Capannoni – località Monte Serra (LU) – 94,200 MHz; Rosignano Marittimo – località Poggetti (LI) – 94,100 MHz;
- un impianto di collegamento sito in località Monte Serra, comune di Buti (PI), frequenza 2369,60 MHz (trasmittente in direzione Poggetti), nonché delle relative apparecchiature e attrezzature.

Tale acquisizione è finalizzata all'implementazione e all'ottimizzazione della rete di diffusione del segnale radiofonico di "Radio R101" nel territorio in cui sono siti gli impianti acquisiti, in modo da garantire un incremento del bacino di utenza dell'emittente radiofonica.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione notificata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo di parte di impresa, si qualifica come concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati su cui avrà effetto la presente concentrazione sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti in considerazione della natura di network nazionale della società acquirente.

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali sui mercati rilevanti. Ciò in considerazione di alcuni elementi connessi alla posizione detenuta dalle parti, nonché alla struttura dei mercati interessati dalla concentrazione.

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico solo a partire dal 2005 con una quota pari a circa [0-5%]¹. Gli impianti oggetto dell'operazione saranno destinati a migliorare la diffusione del segnale radiofonico di Monradio. Rock FM è attiva nel mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico esclusivamente a livello locale e detiene una quota di mercato marginale.

Va altresì rilevato che tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario, nonché di un tasso di crescita sostenuto.

In tale mercato sono presenti operatori quali RAI-Sipra S.p.A. che detiene una quota del 25% circa, A. Manzoni & C. S.p.A. con una quota pari a circa il 19%, RTL 102,5 che detiene una quota pari al 15% circa, Nove-Nove Pubblicità con una quota del 12% circa e RCS con una quota del 7% circa.

Per quanto riguarda il mercato delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico, data la limitata rilevanza degli impianti oggetto di acquisizione, si ritiene che l'operazione non sia suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto. Attualmente la copertura del territorio nazionale da parte di Monradio è pari a circa l'87,5% della popolazione. L'acquisizione in esame comporterà un incremento della dotazione di Monradio pari a due impianti. All'esito dell'operazione, il numero di impianti detenuti da Monradio sarà pari a 329, con effetti non apprezzabili sul grado di copertura da essa raggiunto.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e delle infrastrutture per la trasmissione via etere del segnale radiofonico.

V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 2 febbraio 2007, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C8270 - BRIDGEPOINT CAPITAL/DRAGENOPHARM APOTHEKER PÜSCHL

Provvedimento n. 16484

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bridgepoint Capital Limited, pervenuta in data 18 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PARTI

Bridgepoint Capital Limited (di seguito Bridgepoint) è una società britannica, appartenente al Bridgepoint Capital Group Limited (di seguito Bridgepoint Group) che è attivo nel settore del *private equity* e del venture capital. Bridgepoint Group investe in aziende già affermatesi sul mercato, mettendo a disposizione delle stesse mezzi finanziari addizionali (*buy-out, buy-in, public-to-private*).

Tra le società controllate da Bridgepoint Group vi è la Swiss Caps (di seguito SC), attiva nella produzione per conto di terzi di integratori alimentari e farmaci.

Bridgepoint Group ha realizzato nel 2005 un fatturato pari a circa [1-15]¹ miliardi di euro, di cui [400-600] milioni in Italia.

Dragenopharm Apotheker Püschl GmbH & Co. KG (di seguito Dragenopharm) è una società tedesca attiva nella produzione per conto di terzi di prodotti farmaceutici - quali pillole, pastiglie rivestite di zucchero o pellicola e capsule di gelatina solida - e di integratori alimentari anch'essi in forma solida. Inoltre, Dragenopharm offre servizi di analisi ed inscatolamento dei farmaci che produce.

Sono soci di Dragenopharm: il dott. Andreas Greither, che detiene l'85,5%; la società Püschl GmbH (controllata dallo stesso dott. Greither) che detiene il 14,5%.

Dragenopharm ha realizzato nel 2005 un fatturato pari a circa [10-60] milioni di euro, di cui [0-5] milioni in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Bridgepoint, del controllo esclusivo di Dragenopharm.

In particolare, l'acquisizione verrà effettuata tramite fondi di investimento controllati da Bridgepoint, che acquisteranno il 56% del capitale di Dragenopharm; inoltre, una quota del 3,25% sarà acquisita da Bridgepoint attraverso la controllata Management KG.

L'operazione notificata comprende, inoltre, un patto di non concorrenza, avente durata [*superiore a due anni*], da parte del dott. Andreas Greither e dell'attuale rappresentante legale di Dragenopharm.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono stati omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza e di segretezza delle informazioni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza previsto dalle parti risulta direttamente connesso e necessario alla realizzazione della concentrazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che:

- abbia una durata non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione; al riguardo occorre rilevare, infatti, che una durata temporale superiore risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione;
- l'obbligo di non concorrenza venga strettamente riferito all'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione;
- la portata geografica dell'obbligo di non concorrenza sia limitata alle zone in cui l'impresa acquisita ha offerto i propri servizi².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'impresa oggetto di acquisizione è attiva nella produzione, analisi e imballaggio, per conto di imprese terze, farmaceutiche e del comparto benessere e dietetico, di farmaci ed integratori alimentari in forma solida. In particolare, Dragenopharm realizza numerosi prodotti differenti, a base di diversi principi attivi.

L'attività di produzione per conto terzi di farmaci e integratori alimentari è in crescente diffusione, essendo sempre più frequente il ricorso all'*outsourcing* da parte delle imprese che sviluppano e commercializzano tali prodotti.

In Europa tale attività è svolta da numerose imprese ed anche in Italia sono attivi vari operatori che producono farmaci ed integratori alimentari per conto terzi.

L'impresa acquirente opera nel settore considerato attraverso la controllata SC.

Le Parti hanno fornito stime di mercato relativamente al complesso dei farmaci e integratori alimentari in forma solida prodotti per conto terzi. In base a tali stime, Bridgepoint deterrà in Europa, a seguito della concentrazione, una quota non elevata, pari a [1-10%]; in Italia, dove Bridgepoint detiene il [10-20%], la presenza di Dragenopharm è marginale, pari a [0-5%].

L'operazione comunicata non risulta alterare le condizioni di concorrenza anche ove la definizione del mercato avvenga sulla base delle proprietà dei prodotti destinati al mercato italiano. I prodotti di Dragenopharm destinati a clienti italiani, infatti, sono farmaci relativi ad aree terapeutiche per le quali non vi è una produzione dell'impresa acquirente realizzata per clienti italiani.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

² Cfr., in proposito, i punti 18-26 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (GUCE n. C 56-2005).

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza intercorso tra le parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre il tempo, l'oggetto e l'ambito territoriale ivi indicati;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8279 - N&W GLOBAL VENDINE/SGL ITALIA-AXON ITALIA*Provvedimento n. 16485*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società N&W Global Vending S.p.A., pervenuta in data 24 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

N&W Global Vending S.p.A. (di seguito N&W) è una società attiva nel segmento della produzione, installazione e manutenzione di macchine per la distribuzione alimentare (c.d. *vending*). In particolare, l'attività dell'impresa si concentra sullo sviluppo e fabbricazione delle apparecchiature per la distribuzione di *snack* e di bevande in bottiglia e per l'erogazione di bevande calde.

N&W è attualmente soggetta al controllo congiunto di ML Global e di Argan Capital. ML Global è un fondo di *private equity* che fa capo al gruppo Merrill Lynch, attivo nei settori bancario, dell'*investment banking* e della gestione di investimenti. Argan Capital è un fondo indipendente di *private equity* focalizzato sull'acquisizione e sviluppo di società europee di medie dimensioni, recentemente costituito in seguito allo scorporo di BA Capital Partners Europe dal gruppo Bank of America.

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Merrill Lynch nel 2005 è stato di circa [20.000-30.000]¹ milioni di euro, di cui circa [0-10.000] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [0-500] milioni di euro in Italia.

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Argan Capital nel 2005 è stato di circa [500-1.000] milioni di euro, di cui circa [500-1.000] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [0-100] milioni di euro in Italia.

SGL Italia S.r.l. (di seguito SGL Italia) è una società attiva nel settore della fabbricazione e distribuzione di macchine per caffè espresso, affettatrici semiprofessionali ed altri apparecchi elettrici di vario tipo, quali macinacaffè e spremi-pomodoro. Inoltre, l'impresa produce parti di ricambio per macchine per caffè ed affettatrici. La struttura di vendita opera in Italia con organizzazioni a livello regionale e all'estero tramite importatori. Dal 2003 SGL Italia ha stretto un legame di partnership con Axon Italia, azienda operante nel mercato della produzione di macchine per caffè espresso.

SGL Italia risulta ad oggi partecipata dalle seguenti persone fisiche: Sergio Cortese (62,5%), Alessandro Cortese (16,67%) e Virginio Cortese (20,83%).

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da SGL Italia nel 2005 è stato di circa 46 milioni di euro, di cui circa [43-100] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [43-100] milioni di euro in Italia.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Axon Italia S.r.l. (di seguito Axon) è una società attiva, esclusivamente in Italia, nel mercato della produzione di macchine per caffè espresso e relativi pezzi di ricambio.

Axon risulta ad oggi partecipata da Sergio Cortese (70%) e da Alessandro Cortese (30%).

Nel 2005, Axon ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato di circa 23 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte di N&W, del 100% del capitale sociale di SGL Italia e di Axon. In particolare, il contratto preliminare di cessione di quote sottoscritto tra N&W e i signori Sergio Cortese e Alessandro Cortese (di seguito, i "venditori") prevede (art. 3) l'impegno di questi ultimi ad acquistare dal sig. Virginio Cortese la quota dal medesimo detenuta nel capitale di SGL Italia e successivamente a vendere a N&W l'intero valore delle quote, pari al 100% delle due società, di loro proprietà.

Il contratto preliminare di cessione di quote prevede l'impegno da parte dei venditori, direttamente o indirettamente (anche per interposta persona fisica o giuridica, associazione, ente pubblico o privato), a non svolgere, nell'intero territorio dell'Unione Europea, attività in concorrenza con le società *target* per un periodo di tre anni dalla data di esecuzione del contratto.

Inoltre, i venditori si impegnano per la stessa durata: (i) a non indurre o tentare di indurre clienti effettivi e/o potenziali delle società *target* e delle società da questa controllate ad acquistare servizi da persone fisiche o giuridiche diverse dalle società *target* e dalle sue controllate; (ii) a non indurre o tentare di indurre dipendenti delle società *target* e delle sue controllate a lasciare il loro impiego o comunque a partecipare, in qualsiasi forma, ad attività in concorrenza con quelle svolte dalle società *target*; (iii) a non acquistare o detenere, in qualsiasi forma, una partecipazione, o comunque un'interessenza in qualsiasi società o altra impresa che svolga attività concorrente con quella delle società *target*, fatte salve le partecipazioni finanziarie in società quotate.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 43 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza tra le parti riveste natura accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente legato e necessario alla realizzazione della medesima, ed avente una durata di tre anni a partire dal perfezionamento della presente operazione e una portata materiale circoscritta ai prodotti e servizi che costituiscono l'oggetto dell'attività economica ceduta e ad un ambito d'applicazione geografico limitato all'area in cui i venditori offrivano i prodotti e i servizi oggetto dell'operazione prima della cessione².

² Si veda la comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

I mercati del prodotto interessati dall'operazione, avuto riguardo all'attività svolta dalle società oggetto di acquisizione, riguardano: a) le macchine per caffè espresso a uso domestico; b) gli apparecchi elettrici per il *retail* alimentare e per il *catering*.

a) Le macchine per caffè espresso a uso domestico

Le macchine per caffè espresso ad uso domestico consentono la preparazione di una o più tazze di caffè in via automatica, tramite la semplice pressione di un pulsante. Tali apparecchiature svolgono in via pressoché automatica le operazioni di dosatura, erogazione del prodotto ed espulsione dei fondi.

Nel caso di apparecchiature manuali, sono al contrario necessarie le operazioni manuali dell'utilizzatore al fine della preparazione del caffè.

Avuto riguardo alle caratteristiche della domanda delle macchine per caffè espresso ad uso domestico, rappresentata da negozi indipendenti specializzati e dalla grande distribuzione, ed all'assenza di sostituibilità con altri prodotti elettrodomestici, ad uso domestico, si può ritenere, conformemente all'orientamento della Commissione³, che le macchine per caffè espresso costituiscano un autonomo mercato del prodotto rilevante⁴.

b) Gli apparecchi elettrici per il retail alimentare e per il catering

Per quanto concerne gli apparecchi per *retail* alimentare e per il *catering*, si può ritenere, conformemente all'orientamento comunitario, che i diversi tipi di apparecchi-quali ad esempio tritacarne, affettatrici, grattugiaformaggio, tagliaverdure, pelapatate e simili-facciano parte di un unico mercato⁵. Si consideri al riguardo che, dal lato della domanda, i clienti tendano a rivolgersi ad un unico fornitore così come, dal lato dell'offerta, i produttori ambiscano ad offrire unitariamente l'intera gamma di prodotti e pertanto sono attivi nella produzione delle diverse apparecchiature⁶.

I mercati geografici

a) Le macchine per caffè espresso a uso domestico

L'estensione geografica del mercato in questione appare corrispondere al territorio nazionale in ragione, principalmente, delle reti distributive e dell'assistenza tecnica organizzate a livello nazionale, dei prezzi di vendita che variano a seconda dei singoli Stati all'interno dell'Unione Europea, nonché del differente grado di penetrazione delle diverse marche all'interno di ogni Stato.

Con riferimento all'operazione in esame, tuttavia, non occorre definire con esattezza il mercato geograficamente rilevante; qualunque sia la definizione adottata, le valutazioni di ordine concorrenziale, infatti, non risulterebbero significativamente diverse.

b) Apparecchi elettrici per il retail alimentare e per il catering

Infine, relativamente al mercato degli apparecchi per il *retail* alimentare e per il *catering*, considerando che i principali produttori commercializzano i loro prodotti nei diversi Stati membri,

³ Cfr. decisione della Commissione COMP/M.2621 *SEB/Moulinex* dell'8/1/2002.

⁴ Cfr. provvedimento n. 12.782, *SOCIETA' DI PERSONE/SAECO INTERNATIONAL GROUP*, del 9 gennaio 2004, in Boll. n. 1-2/04.

⁵ Cfr. COMP/M.2114 *Sanpaolo/Schroders/Omega/CEG/JV* e COMP/M.1916 *NHS/MWCR Lux*.

⁶ Cfr. provvedimento n. 10.170, *MACAPEL/SUPREMA*, del 29 novembre 2001, in Boll. n. 48/01.

che i flussi transfrontalieri sono consistenti (soprattutto in Italia per i prodotti che provengono dalla Francia, dalla Germania e dalla Spagna), e che le stesse imprese del gruppo Macapel attive nel settore vendono all'estero la maggior parte della loro produzione italiana, si ritiene che il mercato sia di dimensione comunitaria⁷. In ogni caso, pur accogliendo un definizione più ristretta del mercato, la valutazione dell'operazione non ne risulterebbe sostanzialmente modificata.

Effetti dell'operazione

Nel mercato italiano delle macchine per caffè espresso a uso domestico, SGL Italia e Axon hanno quote rispettivamente del [5-10%] e del [5-10%], mentre N&W non è presente. A seguito dell'operazione in esame, pertanto, N&W verrà a detenere una quota del [10-15%].

Nel mercato rilevante sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Saeco ([50-60%]), De Longhi ([10-15%]), Ariete ([5-10%]) e Krups ([0-5%]).

Nel mercato europeo degli apparecchi elettrici per il *retail* alimentare e per il *catering*, SGL Italia ha una quota inferiore a [0-5%], mentre Axon e N&W non sono presenti. A seguito dell'operazione in esame, pertanto, N&W verrà a detenere una quota inferiore a [0-5%].

Nel mercato rilevante sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Cad, Ala 2000 e RGV. In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

⁷ Al riguardo, nel caso COMP/M.2114 la Commissione ha adottato una soluzione aperta.

**C8280 - CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO-INDUSTRIA DI MACELLAZIONE
GHINZELLI MARINO/RAMI D'AZIENDA DI CESARE FIORUCCI**
Provvedimento n. 16486

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata congiuntamente dalle società Consorzio Latterie Virgilio Soc. Agr. Coop. e Industria di Macellazione Ghinzelli Marino S.p.A., pervenuta in data 24 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Consorzio Latterie Virgilio Soc. Agr. Coop. (di seguito "Latterie Virgilio") è una società cooperativa che opera nel settore dei prodotti derivati del latte, nonché nelle attività di macellazione di suini, di vendita di carne fresca e di prosciutti stagionati. Nel 2006, Consorzio Latterie Virgilio ha realizzato in Italia un fatturato di 366 milioni di euro.

Industria di Macellazione Ghinzelli Marino S.p.A. (di seguito "Ghinzelli") è una società che opera nei settori della macellazione di suini, della vendita di carne fresca e della vendita di prosciutti stagionati. Ghinzelli, nel 2005, ha realizzato un fatturato in Italia pari a circa 127 milioni di euro.

Latterie Virgilio e Ghinzelli controllano congiuntamente la Bertana S.p.A. (di seguito "Bertana") e la Brendolan Prosciutti S.p.A. (di seguito "Brendolan").

Bertana opera nella macellazione di suini nonché nella vendita di carni fresche e di prosciutti stagionati. Il suo fatturato nel 2006 è stato pari a 155 milioni di euro.

Brendolan è attiva soltanto nella produzione e stagionatura di prosciutti e speck ed ha realizzato, nel 2006, un fatturato pari a circa 55,9 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono due società a responsabilità limitata di nuova costituzione, NewCO 1 Langhirano (di seguito "NewCo1") e NewCo 2 San Daniele (di seguito "NewCo2"). Tali due nuove società verranno costituite tramite trasferimento, rispettivamente in ciascuna di esse, di due rami d'azienda della società Cesare Fiorucci S.p.A. (venditore), entrambi costituiti da uno stabilimento produttivo completamente attrezzato per la produzione e stagionatura di prosciutto, e attualmente attivo nell'attività di produzione di prosciutti crudi stagionati per conto terzi (cosiddetta "baliatura").

Il ramo d'azienda della NewCO1, sito in Langhirano (PR), ha una capacità produttiva di circa 250.000 pezzi e ha realizzato, nel 2006, un fatturato di circa 3,7 milioni di euro, quasi esclusivamente alimentato da vendite verso imprese controllate e controllanti.

Il ramo d'azienda della NewCO2, sito in San Daniele del Friuli (UD), ha una capacità produttiva di circa 300.000 pezzi e ha realizzato, nel 2006, un fatturato di circa 4,4 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata si riferisce all'acquisizione del controllo congiunto, da parte di Consorzio Latterie Virgili e di Ghinzelli, per il tramite delle proprie controllate Bertana e Brendolan, di NewCo1 e di NewCo2. Più precisamente, NewCo1 sarà acquisita dalla Bertana e NewCO2 dalla Brendolan.

La finalità economica dell'operazione è quella di dotare le società acquirenti di una capacità stagionatura di prosciutti per potere lavorare in proprio tutti i prosciutti del gruppo che oggi vengono acquistati da terzi o affidati per la stagionatura ai c.d. "baliatori".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, occorre osservare che le due acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione. Ciò per le seguenti motivazioni:

- il venditore dei due rami d'azienda e i soggetti che indirettamente ne acquisteranno il controllo sono gli stessi;
- il preliminare di compravendita è un atto unico, che obbliga il venditore ad un trasferimento contestuale dei due rami d'azienda alla Brendolan o ad altra persona fisica o giuridica da nominare.

L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I rami d'azienda oggetto di acquisizione svolgono servizi di produzione e stagionatura di prosciutti per conto terzi (c.d. baliatura), settore nel quale le società acquirenti non sono presenti, svolgendo tali attività soltanto come fasi intermedie di un ciclo produttivo più ampio.

L'operazione comunicata non comporta pertanto alcuna sovrapposizione di quote di mercato sul mercato relativo alla baliatura.

Poiché l'attività di baliatura rappresenta una fase della lavorazione dei prosciutti crudi stagionati destinati alla commercializzazione, l'operazione produce invece un effetto di integrazione verticale a monte delle imprese acquirenti, attive nel mercato della commercializzazione di prosciutto crudo.

Su tale mercato, di dimensione geografica nazionale, la quota congiunta detenuta da Latterie Virgilio, Ghinzelli, Bertana e Brendolan è pari al 2,8% in volume e al 3,3% in valore.

Il rafforzamento della posizione di tali imprese a seguito dell'operazione sarà del tutto marginale, posto che la concentrazione si limiterà a consentire l'internalizzazione di una fase produttiva attualmente affidata, in parte, a soggetti terzi.

Sul medesimo mercato operano inoltre numerosi e qualificati concorrenti tra cui Kipre Holding S.p.A., con una quota pari al 5,3% e Gruppo Alcar, con una quota pari al 3% circa.

L'operazione non appare pertanto suscettibile di modificare significativamente l'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8282 - WELCOME TRAVEL GROUP/ RAMI D'AZIENDA DI VERONELLI VIAGGI

Provvedimento n. 16487

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Welcome Travel Group S.p.A., pervenuta in data 26 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

WELCOME TRAVEL GROUP S.p.A. (di seguito WTG) è una società che opera in generale nel mercato del turismo e, in particolare, nel settore dei servizi turistici di agenzia, con lo scopo di gestire agenzie di viaggio.

WTG è direttamente controllata dalla società Alpitour S.p.A., che ne detiene la totalità del capitale sociale. Il Gruppo Alpitour è attivo nel settore del turismo operando nei diversi mercati dei *tour operators*, delle agenzie di viaggio, della gestione di strutture alberghiere e del trasporto aereo *charter*.

Alpitour S.p.A. è a sua volta interamente controllata dalla società IFIL-Investissements S.A., la quale fa capo alla IFI, società direttamente ed interamente controllata dalla Giovanni Agnelli e C. Sap.A. (di seguito Giovanni Agnelli), una società finanziaria che detiene partecipazioni in vari settori economici, tra i quali quello meccanico, finanziario, bancario, sportivo, immobiliare e turistico.

Il fatturato realizzato nel 2005 in Italia dal gruppo facente capo alla Giovanni Agnelli è stato di circa 14.600 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione è l'acquisto di tre rami d'azienda costituiti da altrettanti esercizi commerciali che svolgono attività di agenzia di viaggi, tutti riconducibili alla società Veronelli Viaggi S.r.l. (di seguito Veronelli). In particolare, risultano oggetto di cessione da parte di Veronelli:

- l'agenzia di viaggi sita in Erba (Como), Via Majnoni, 5, in relazione alla quale Veronelli è attualmente conduttrice dei locali in cui si svolge l'attività di agenzia;
- l'agenzia di viaggi sita in Varese, Piazza della Repubblica, 1, in relazione alla quale Veronelli è attualmente conduttrice dei locali in cui si svolge l'attività di agenzia;
- l'agenzia di viaggi sita in Como, Viale Cavallotti, 2/D, in relazione alla quale Veronelli è proprietaria dei locali in cui si svolge l'attività di agenzia.

Veronelli è una società di diritto italiano con sede a Lainate (Milano), che svolge attività di agenzia di viaggi e turismo, centro prenotazioni, progettazione ed organizzazione di servizi di *tour operator* e progettazione ed organizzazione di eventi.

Nel 2005 il fatturato realizzato dal ramo d'azienda sito in Erba è pari a circa [700.000-1.000.000]¹ euro; quello realizzato dal ramo di azienda sito in Como è pari a circa [700.000-

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza nelle informazioni.

1.000.000] euro; quello realizzato dal ramo di azienda sito in Varese è pari a circa [1-3] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto del controllo esclusivo, da parte di WTG, dei tre rami d'azienda di cui sopra, composti: dall'affitto dei locali in cui è svolta l'attività di agenzia (in particolare, WTG subentrerà al posto di Veronelli nei contratti di locazione dei locali delle agenzie di Erba e Varese, e stipulerà con Veronelli un contratto di locazione per i locali dell'agenzia sita in Como); dagli arredi, attrezzature e impianti ivi presenti; dall'avviamento e dai contratti afferenti l'esercizio dell'attività aziendale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata riguarda il mercato della distribuzione di servizi turistici al consumatore finale, che viene effettuata, per lo più, attraverso il canale delle agenzie di viaggio.

In particolare, i servizi turistici d'agenzia consistono nella consulenza al consumatore finale per l'effettuazione di viaggi, nella prenotazione di soggiorni presso strutture di ricezione turistica, nella prenotazione e biglietteria di passaggi sui diversi mezzi di trasporto, nella vendita al dettaglio di pacchetti turistici e in altri servizi collegati². Per alcuni di tali servizi va peraltro affermandosi lo sviluppo di nuove forme di distribuzione, rappresentati dal commercio elettronico e dai *call centers*.

Nel caso di specie, non appare tuttavia necessario procedere ad una più precisa distinzione dei vari servizi, in quanto la valutazione dell'operazione non si modificherebbe considerando gli effetti della stessa in relazione ai singoli servizi offerti dalle agenzie di viaggio.

La dimensione geografica tradizionalmente attribuita al mercato dei servizi turistici di agenzia è locale, poiché il grado di sostituibilità tra agenzie localizzate in aree diverse è limitato dalla disponibilità del consumatore a spostarsi sul territorio per l'acquisto dei relativi servizi. Tale disponibilità appare ridotta essenzialmente agli ambiti territoriali circostanti il luogo di residenza o di lavoro. Per tali ragioni il mercato geografico rilevante ha dimensioni essenzialmente comunali³.

² Si vedano, tra gli altri, i Provvedimenti dell'Autorità n. 11688 del 6 febbraio 2003, caso C5696, *Welcome Travel Group/Scerni Viaggi*, in Bollettino n. 6/2003; n. 12656 del 4 dicembre 2003, caso C/6160, *Barclays Industrial Investments/Castille/Bluvacanze*, in Bollettino n. 49/2003; n. 13285 del 17 giugno 2004, caso C/6479, *Société d'exploitation d'agences de voyages et de tourisme – SEAVET/Prototravel* in Bollettino n. 25/2004; n. 13698 del 28 ottobre 2004, caso I/562, *FIAVET Emilia Romagna/Marche/Bluvacanze/FIAVET Lombardia*, in Bollettino n. 44/2004; n. 14869 del 9 novembre 2005, caso C7335, *I Grandi Viaggi/Rami di Azienda Parmatour*, in Bollettino n. 45/2005.

³ Si vedano i Provvedimenti dell'Autorità citati.

Nel caso di specie andrebbero dunque individuati vari mercati rilevanti dal punto di vista geografico, che equivarrebbero ai Comuni dove sono situate le agenzie di viaggio oggetto della presente operazione, e cioè i Comuni di Erba, di Como e di Varese.

Occorre al riguardo considerare che, in ogni caso, è fenomeno ormai diffuso quello della costituzione di *network* di agenzie su scala regionale e nazionale. In particolare, nel mercato in questione si vanno delineando modelli che appaiono costituiti tanto da reti di *franchising*, a cui le agenzie si affiliano rimanendo formalmente indipendenti, quanto da reti monoproprietarie e da reti miste. A tale tendenza evolutiva del canale agenziale si affianca la diffusione di nuovi canali distributivi dei servizi turistici, rappresentati dal commercio elettronico e dai *call centers*, i quali potrebbero rendere gradualmente più omogenee sul territorio nazionale le condizioni concorrenziali del mercato dei servizi turistici di agenzia⁴.

Nel caso di specie, tuttavia, non appare necessario procedere ad una precisa individuazione dell'estensione geografica del mercato dei servizi di agenzia, in quanto la valutazione dell'operazione non si modificherebbe considerando gli effetti della stessa su un ambito territoriale di dimensione nazionale.

Effetti dell'operazione

Nel comune di Erba WTG non è presente, mentre il ramo di azienda oggetto di acquisizione opera attraverso un'unica agenzia e ad esso è attribuibile una quota pari a circa [5-15%], nel 2006.

Nel comune di Como WTG detiene, tramite associazione in partecipazione, un'unica agenzia di viaggi, ma è presente, attraverso un contratto di *franchising*, in una seconda agenzia di viaggi, e, attraverso un contratto di affiliazione, in una terza agenzia di viaggi. In tale mercato, dunque, WTG detiene complessivamente una quota pari a circa [5-15%] nel 2006, mentre il ramo di azienda oggetto di acquisizione opera attraverso un'unica agenzia e ad esso è attribuibile in quell'anno una quota pari a circa [0-10%].

Nel comune di Varese WTG è presente attraverso contratti di affiliazione conclusi con quattro agenzie di viaggi. In tale mercato, dunque, WTG detiene complessivamente una quota pari a circa [10-20%] nel 2006, mentre il ramo di azienda oggetto di acquisizione opera attraverso un'unica agenzia e ad esso è attribuibile in quell'anno una quota pari a circa [0-10%].

Data l'assenza di sovrapposizioni orizzontali nel Comune di Erba e il modesto incremento della quota di mercato di WTG a seguito dell'acquisto di un'ulteriore agenzia nei Comuni di Como e Varese, l'operazione non appare idonea a modificare la situazione concorrenziale nel mercato dei servizi di agenzia a livello locale.

Anche a livello nazionale, secondo quanto indicato dalle parti, le agenzie complessivamente riconducibili al gruppo di cui fa parte WTG, sia in quanto possedute direttamente sia in quanto affiliate, sono 441. L'incremento di sole tre agenzie non appare determinare, quindi, apprezzabili effetti sulla concorrenza neanche a livello nazionale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

⁴ Si vedano i Provvedimenti dell'Autorità citati.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C8283 - WELCOME TRAVEL GROUP/RAMO D'AZIENDA DI ESCAPE

Provvedimento n. 16488

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Welcome Travel Group S.p.A., pervenuta in data 26 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

WELCOME TRAVEL GROUP S.p.A. (di seguito WTG) è una società che opera in generale nel mercato del turismo e, in particolare, nel settore dei servizi turistici di agenzia, con lo scopo di gestire agenzie di viaggio.

WTG è direttamente controllata dalla società Alpitour S.p.A., che ne detiene la totalità del capitale sociale. Il Gruppo Alpitour è attivo nel settore del turismo operando nei diversi mercati dei *tour operators*, delle agenzie di viaggio, della gestione di strutture alberghiere e del trasporto aereo *charter*.

Alpitour S.p.A. è a sua volta interamente controllata dalla società IFIL-Investissements S.A., la quale fa capo alla IFI, società direttamente ed interamente controllata dalla Giovanni Agnelli e C. Sap.A. (di seguito Giovanni Agnelli), una società finanziaria che detiene partecipazioni in vari settori economici, tra i quali quello meccanico, finanziario, bancario, sportivo, immobiliare e turistico.

Il fatturato realizzato nel 2005 in Italia dal gruppo facente capo alla Giovanni Agnelli è stato di circa 14.600 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione è l'acquisto di un ramo d'azienda riconducibile alla società Escape S.r.l. (di seguito Escape), costituito da un esercizio commerciale che svolge attività di agenzia di viaggi, sito in Treviso, Via S. Margherita, 3/5, ed in relazione al quale Escape è attualmente conduttrice dei locali in cui si svolge l'attività.

Escape è una società di diritto italiano con sede a Treviso, che svolge attività di agenzia di viaggi e turismo, unicamente attraverso l'esercizio commerciale oggetto di cessione.

Nel 2005 il fatturato realizzato da Escape, interamente imputabile al ramo d'azienda oggetto dell'operazione, è pari a circa [200.000-600.000]¹ euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata riguarda l'acquisto del controllo esclusivo, da parte di WTG, del ramo d'azienda di cui sopra, composto: dall'affitto dei locali in cui è svolta l'attività di agenzia (in particolare, WTG subentrerà al posto di Escape nel contratto di locazione dei locali); dagli arredi, attrezzature e impianti ivi presenti; dall'avviamento e dai contratti afferenti l'esercizio dell'attività aziendale, nonché dal contratto di locazione.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza nelle informazioni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata riguarda il mercato della distribuzione di servizi turistici al consumatore finale, che viene effettuata, per lo più, attraverso il canale delle agenzie di viaggio.

In particolare, i servizi turistici d'agenzia consistono nella consulenza al consumatore finale per l'effettuazione di viaggi, nella prenotazione di soggiorni presso strutture di ricezione turistica, nella prenotazione e biglietteria di passaggi sui diversi mezzi di trasporto, nella vendita al dettaglio di pacchetti turistici e in altri servizi collegati². Per alcuni di tali servizi va peraltro affermandosi lo sviluppo di nuove forme di distribuzione, rappresentati dal commercio elettronico e dai *call centers*.

Nel caso di specie non appare tuttavia necessario procedere ad una più precisa distinzione dei vari servizi, in quanto la valutazione dell'operazione non si modificherebbe considerando gli effetti della stessa in relazione ai singoli servizi offerti dalle agenzie di viaggio.

La dimensione geografica tradizionalmente attribuita al mercato dei servizi turistici di agenzia è locale, poiché il grado di sostituibilità tra agenzie localizzate in aree diverse è limitato dalla disponibilità del consumatore a spostarsi sul territorio per l'acquisto dei relativi servizi. Tale disponibilità appare ridotta essenzialmente agli ambiti territoriali circostanti il luogo di residenza o di lavoro. Per tali ragioni il mercato geografico rilevante ha dimensioni essenzialmente comunali³.

Nel caso di specie, il mercato rilevante dal punto di vista geografico coinciderebbe con il Comune di Treviso dove è situata l'agenzia di viaggio oggetto della presente operazione.

Occorre al riguardo considerare che, in ogni caso, è fenomeno ormai diffuso quello della costituzione di *network* di agenzie su scala regionale e nazionale. In particolare, nel mercato in questione si vanno delineando modelli che appaiono costituiti tanto da reti di *franchising*, a cui le agenzie si affiliano rimanendo formalmente indipendenti, quanto da reti monoproprietarie e da reti miste. A tale tendenza evolutiva del canale agenziale si affianca la diffusione di nuovi canali distributivi dei servizi turistici, rappresentati dal commercio elettronico e dai *call centers*, i quali potrebbero rendere gradualmente più omogenee sul territorio nazionale le condizioni concorrenziali del mercato dei servizi turistici di agenzia⁴.

Nel caso di specie, tuttavia, non appare necessario procedere ad una precisa individuazione dell'estensione geografica del mercato dei servizi di agenzia, in quanto la valutazione

² Si vedano, tra gli altri, i Provvedimenti dell'Autorità n. 11688 del 6 febbraio 2003, caso C5696, *Welcome Travel Group/Scerni Viaggi*, in Bollettino n. 6/2003; n. 12656 del 4 dicembre 2003, caso C/6160, *Barclays Industrial Investments/Castille/Bluvacanze*, in Bollettino n. 49/2003; n. 13285 del 17 giugno 2004, caso C/6479, *Société d'exploitation d'agences de voyages et de tourisme – SEAVET/Prototravel* in Bollettino n. 25/2004; n. 13698 del 28 ottobre 2004, caso I/562, *FIAVET Emilia Romagna/Marche/Bluvacanze/FIAVET Lombardia*, in Bollettino n. 44/2004; n. 14869 del 9 novembre 2005, caso C7335, *I Grandi Viaggi/Rami di Azienda Parmatour*, in Bollettino n. 45/2005.

³ Si vedano i Provvedimenti dell'Autorità citati.

⁴ Si vedano i Provvedimenti dell'Autorità citati.

dell'operazione non si modificherebbe considerando gli effetti della stessa su un ambito territoriale di dimensione nazionale.

Effetti dell'operazione

Nel comune di Treviso WTG non è presente, mentre il ramo di azienda oggetto di acquisizione opera attraverso un'unica agenzia e ad esso è attribuibile una quota pari a circa [0-10%] nel 2006. Data l'assenza di sovrapposizioni orizzontali nel Comune di Treviso l'operazione non appare idonea a modificare la situazione concorrenziale nel mercato dei servizi di agenzia a livello locale. A livello nazionale, secondo quanto indicato dalle parti, le agenzie complessivamente riconducibili al gruppo di cui fa parte WTG, sia in quanto possedute direttamente sia in quanto affiliate, sono 441. L'incremento di un'unica unità (la sola agenzia di proprietà di Escape) non appare determinare, quindi, apprezzabili effetti sulla concorrenza neanche a livello nazionale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C8285 - MILANO REPORT/ RAMI D'AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA

Provvedimento n. 16489

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Milano Report S.p.A., pervenuta in data 26 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Milano Report S.p.A. (di seguito Milano Report), già L'Innominato S.p.A., è una società attiva nel commercio di articoli di abbigliamento in genere, di calzature e di articoli in pelle, di articoli sportivi e di accessori per l'abbigliamento.

Milano Report è controllata congiuntamente da Benetton Retail Italia S.r.l., società del gruppo Benetton, e da Smalg S.p.A., società holding del gruppo Percassi.

Nel 2005, il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato complessivo di 1.765 milioni di euro, di cui 1.481 milioni nell'Unione Europea e 849 milioni in Italia.

Nel 2005, Smalg S.p.A. ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivo di circa 114,3 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono due rami di azienda (di seguito Rami d'Azienda) della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito Gallerie Commerciali Italia) la cui attività economica consiste nel commercio al dettaglio di abbigliamento e accessori.

Gallerie Commerciali Italia, società attiva nella costruzione, acquisto, gestione e vendita di immobili commerciali, è controllata da IDC International Development Corp. NV (51%) e da Simon Properties Luxembourg Sarl (49%).

I Rami d'Azienda, situati in Merate (Lecco), Via Bergamo n. 19 e in San Rocco al Porto (Lodi), Via Emilia n. 100, sono costituiti da: il diritto di detenzione e godimento della porzione immobiliare relativa; il diritto di godimento dell'avviamento generato dal Centro Commerciale; il diritto di godimento e uso delle parti e dei servizi comuni, delle infrastrutture e dei servizi erogati nonché il diritto di uso e di godimento degli impianti, incluso il diritto d'uso dei posti macchina ubicati nel parcheggio compreso nell'area di pertinenza del Centro Commerciale.

I rami d'azienda vengono ceduti liberi da rapporti di lavoro dipendente o di collaborazione. Non viene trasmesso a Milano Report alcun diritto sui marchi. I rami d'azienda verranno adibiti alla vendita di prodotti contraddistinti dai marchi Sisley e UCB.

I Rami d'Azienda in esame nel 2005 hanno realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 673.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate riguardano l'acquisto, da parte di Milano Report, di due Rami d'Azienda della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A..

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di due parti di impresa, costituiscono ciascuna una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalle presenti operazioni è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal Gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali United Colors of Benetton, Sisley, 012, The Hip Side, Killer Loop e Playlife.

I rami d'azienda oggetto di acquisizione commercializzano prodotti di abbigliamento in provincia di Lecco e di Lodi.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

I mercati geografici rilevanti ai fini delle operazioni presentano dimensione provinciale, corrispondenti alle province di Lecco e di Lodi.

Effetti delle operazioni

Nella provincia di Lecco il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha una quota inferiore a [0-5%]¹. Il gruppo Benetton detiene una quota pari a circa [0-5%], di cui [0-5%] detenuto congiuntamente al gruppo Percassi, mediante Milano Report, e [0-5%] detenuto esclusivamente; il gruppo Percassi non detiene un'altra quota di mercato in via esclusiva.

Nella provincia di Lodi il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha una quota inferiore a [0-5%]. Il gruppo Benetton detiene una quota pari a circa [0-5%], di cui [0-5%] detenuto congiuntamente al gruppo Percassi, mediante Milano Report, e [0-5%] detenuto esclusivamente; il gruppo Percassi non detiene un'altra quota di mercato in via esclusiva.

Nei mercati in esame sono altresì presenti numerosi concorrenti tra i quali i principali sono Motivi, Oviessa, Stefanel, Upim, Glenfield, Prenatal, Chicco e Bimbus.

Vista la modesta entità di tali quote, si ritiene che le operazioni di concentrazione oggetto della presente comunicazione non siano idonee a modificare le condizioni concorrenziali nei mercati della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nelle province di Lecco e di Lodi.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non determinano, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza nelle informazioni.

**C8286 - ABN AMRO PARTICIPATIES FUND III-STICHTING
ADMINISTRATIEKANTOOR INCOTEC HOLDING/INCOTEC HOLDING**
Provvedimento n. 16490

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ABN AMRO Participaties Fund III B.V., pervenuta in data 26 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ABN AMRO Participaties Fund III B.V. (attiva sotto la denominazione commerciale ABN AMRO Capital, di seguito AAC) è una società di diritto olandese che opera come investitore nel settore del *private equity*.

AAC è indirettamente ed interamente controllata da ABN AMRO Bank N.V., a sua volta interamente controllata da ABN AMRO Holding N.V. a capo dell'omonimo gruppo ABN AMRO, il quale fornisce su scala mondiale una ampia gamma di servizi finanziari, quali servizi bancari, di investimento nel settore del *private equity* e assicurativi.

Nel 2005, il fatturato mondiale realizzato dal Gruppo ABN AMRO è stato pari a circa [30-80]¹ miliardi di euro, di cui circa [10-50] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-5] miliardi di euro realizzati in Italia.

Stichting Administratiekantoor Incotec Holding (di seguito SAIH) è una fondazione di diritto olandese di prossima costituzione, la quale sarà impegnata unicamente nell'amministrazione delle azioni della società che verrà acquisita, per conto del *management* della società stessa².

Nessun fatturato può essere attribuito a SAIH, sia a livello mondiale che in Italia, non essendo ancora costituita.

Incotec Holding B.V. (di seguito Incotec) è una società di diritto olandese, attiva nel settore dello sviluppo delle sementi per colture. In particolare, essa fornisce prodotti che migliorano l'inseminazione e lo sviluppo delle sementi grazie a tecnologie diverse quali quelle realizzate attraverso gli incroci, la preparazione, il rivestimento delle sementi, la disinfestazione (contro malattie derivanti dalla semente) e l'utilizzo di prodotti per la protezione delle piante.

Le azioni di Incotec sono detenute da due fondi (il NeSBIC Investment Fund II B.V. e il NeSBIC Investment Fund II C.V.), dal *management* (attraverso una fondazione con lo stesso nome e indirizzo di SAIH, ma diversa da SAIH) e da alcuni dipendenti.

¹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

² In particolare, i *managers* hanno deciso di certificare le loro azioni. Ciò significa che ai *managers* verranno dati dei certificati per le loro azioni, che saranno detenute per loro conto da parte di SAIH, che agirà quale Fiduciaria. SAIH eserciterà anche il diritto di voto dei *managers* e voterà, con una sola "voce", per loro conto. In buona sostanza, SAIH rappresenterà solamente un veicolo per i *managers* che al momento sono già azionisti della società acquisenda.

Nel 2005, il fatturato mondiale realizzato da Incotec è stato pari a circa [10-50] milioni di euro, di cui circa [5-40] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-5] milione di euro realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione del controllo congiunto di Incotec, da parte di AAC e SAIH.

In particolare, l'operazione avverrà attraverso una società veicolo appositamente costituita da AAC, denominata Incotec Group B.V., la quale acquisterà tutte le azioni di Incotec. AAC venderà successivamente una quota pari a circa il 65% delle azioni di Incotec Group B.V. ai previsti azionisti/managers di Incotec³. Cosicché, la fondazione SAIH - che deterrà, per conto degli azionisti/managers di Incotec, le azioni di Incotec stessa - acquisirà per il tramite di Incotec Group B.V. una partecipazione di maggioranza di Incotec, pari al 65%, mentre AAC (sempre per il tramite di Incotec Group B.V.) sarà titolare della restante quota, pari al 35%. Tuttavia, sulla base dei patti intercorsi, Incotec sarà controllata congiuntamente da SAIH e AAC, in quanto tutte le decisioni fondamentali per determinare l'indirizzo strategico della società richiederanno il loro mutuo consenso.

L'operazione prevede inoltre un patto in virtù del quale i *managers* si impegnano, per un periodo di tre anni dal perfezionamento dell'operazione, a non svolgere attività in concorrenza con quelle svolte dalla società oggetto dell'acquisizione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto, per ciascuna operazione, il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza riveste natura accessoria all'operazione in esame, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di tre anni a partire dal perfezionamento della presente operazione, in considerazione del trasferimento del *know-how* tecnico nell'ambito della cessione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una durata del patto di non concorrenza superiore a quella di tre anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Incotec svolge prevalentemente attività di sviluppo di semente per piante.

Ai fini della presente operazione non appare necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato interessato, sotto il profilo sia merceologico che geografico, dal momento che indipendentemente da quale essa sia, la valutazione concorrenziale dell'operazione comunque non

³ La maggior parte dei quali sono al momento azionisti/managers di Incotec.

⁴ Si veda al riguardo la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, con particolare riferimento ai paragrafi 20-23 della stessa.

muterebbe. Il gruppo ABN AMRO, infatti, non opera nelle attività interessate dall'operazione e la presenza dell'impresa acquisita Incotec è del tutto marginale nella produzione e vendita di sementi, in quanto stimata inferiore all'1%, e poco significativa nelle attività volte al trattamento e allo sviluppo delle sementi stesse, in quanto stimata inferiore al 5%. Né esistono relazioni verticali tra Incotec e AAC ovvero alcuna delle società appartenenti al gruppo ABN AMRO. L'operazione in esame non è dunque suscettibile di determinare un mutamento dell'attuale assetto concorrenziale.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C8287 - SVILUPPO DISCOUNT/RAMO D'AZIENDA DI FA.VI

Provvedimento n. 16491

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sviluppo Discount S.p.A., pervenuta in data 29 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sviluppo Discount S.p.A. (di seguito Sviluppo Discount), con sede a Milano, è una società attiva nella vendita al dettaglio di generi alimentari e non, attraverso una rete di punti vendita della tipologia *discount* ad insegna Dico.

Il capitale sociale di Sviluppo Discount è detenuto da varie società aderenti al sistema Coop, e segnatamente da: Coop Adriatica S.c. a r.l., Novacoop S.c. a r.l., Coop Lombardia S.c. a r.l., Coop Liguria S.c. a r.l., Coop Consumatori Nord-Est S.c. a r.l., Finpar S.p.A. e Unicoop Tirreno Società Cooperativa.

Nel 2005, il fatturato realizzato da Sviluppo Discount in Italia è stato di circa 508 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società FA.VI S.r.l., società che esercita attività di commercio al minuto e all'ingrosso di generi alimentari e di largo consumo e che ha realizzato nel 2005 un fatturato di circa 2,3 milioni di euro.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione è costituito da un punto vendita sito nel comune di Bracciano (RM), con una superficie di vendita di m² 500 destinata alla commercializzazione di generi alimentari e di largo consumo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisto, da parte di Sviluppo Discount S.r.l., del ramo d'azienda sopra indicato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità,¹ la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Inoltre, sulla base di quanto rilevato dall'Autorità nel caso Sviluppo Discount/Gestione Discount² con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di forti relazioni di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino ad altre tipologie di punti vendita della distribuzione moderna di dimensione corrispondente.

Nel caso in esame, considerato che il punto vendita oggetto di acquisizione sarà gestito con la formula *discount* e che la superficie di vendita dello stesso è pari a 500 m², equivalente a quella di un supermercato, il mercato interessato è quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, il mercato geografico interessato è rappresentato, quindi, dal territorio della Provincia di Roma, in cui è attivo il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Con riguardo alla provincia di Roma, Coop detiene nel mercato dei supermercati una quota di poco inferiore al 6%³. Tale quota non appare suscettibile di essere incrementata in maniera significativa a seguito dell'operazione in esame, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione, sicuramente inferiore all'1%.

Si fa presente, peraltro, che nel mercato sono attivi numerosi qualificati concorrenti con quote significativamente superiori a quella detenuta da Coop, quali: Conad, che detiene una quota di circa il 19%, Carrefour Italia con il 18%, e Auchan con l'11%.

Per quanto precede, la concentrazione non appare in grado di modificare gli assetti concorrenziali del mercato interessato.

¹ Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

² Cfr. provvedimento dell'Autorità n. 8423 del 28 giugno 2000, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, (I397), in Boll. n. 26/00.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Elaborazioni dell'Autorità sulla base di dati Nielsen 2006.

C8288 - ENDESA EUROPA/PARCO EOLICO PIANO DI CORDA-PARCO EOLICO SERRA PELATA

Provvedimento n. 16492

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ENDESA EUROPA S.L., pervenuta in data 29 gennaio 2007;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ENDESA EUROPA S.L. (di seguito Endesa Europa), è una società a responsabilità limitata di diritto spagnolo, il cui capitale sociale è detenuto da ENDESA S.A. *holding* dell'omonimo gruppo, che opera a livello mondiale nei settori della produzione, trasmissione, distribuzione e commercializzazione dell'energia elettrica, solo in misura marginale è attivo nel settore del gas. In particolare, in Italia Endesa Europa opera nel settore dell'energia elettrica attraverso la controllata Endesa Italia S.p.A., le imprese comuni Ergon Energia S.r.l. e Eurosviluppo Elettrica S.p.A., controllate congiuntamente con ASM Brescia, ed infine con un'impresa comune costituita con MPE – Merloni progetto Energia S.r.l..

Il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale nel 2005 dal gruppo Endesa è stato pari a circa 18 miliardi di euro, di cui circa 13 miliardi di euro realizzati a livello comunitario e 2 miliardi di euro realizzati in Italia.

PARCO EOLICO PIANO DI CORDA S.r.l. (di seguito Piano di Corda), è una società proprietaria di un parco di generazione di energia elettrica da fonte rinnovabile, nella specie da fonte eolica, della potenza di 64 MW sito in località Catanzaro, nonché proprietaria delle relative licenze di esercizio.

Piano di Corda è attualmente soggetto al controllo esclusivo della società di diritto spagnolo Gamesa Energia S.A. Unipersonal¹, a sua volta direttamente controllata da Gamesa Corporación Tecnológica S.A..

Il Parco Eolico Piano di Corda, ad oggi, non produce alcun fatturato, in quanto lo stesso inizierà la sua attività a far data dal dicembre 2007.

PARCO EOLICO SERRA PELATA S.r.l. (di seguito Serra Pelata), è una società proprietaria di un parco di generazione di energia elettrica da fonte eolica, della potenza di 58 MW sito in località di Catanzaro, nonché proprietaria delle propedeutiche licenze di esercizio.

Serra Pelata è, ad oggi, interamente controllato dalla società di diritto spagnolo Gamesa Energia S.A. Unipersonal, quest'ultima soggetta al controllo di Gamesa Corporation Tecnológica S.A..

Il suddetto Parco attualmente non realizza alcun fatturato, in quanto lo stesso inizierà la propria attività solo nel settembre 2007.

¹ Gamesa Energia S.A. è una società di diritto spagnolo attiva nella promozione, costruzione e sfruttamento di parchi eolici in Spagna ed in altri Paesi.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata si sostanzia nell'acquisizione da parte del Gruppo Endesa, tramite Endesa Europa, dell'intero capitale sociale dei Parchi eolici Piano di Corda e Serra Pelata, attualmente detenuto da Gamesa Energia S.A. In virtù della descritta operazione, attraverso la quale Endesa Europa mira a sviluppare la propria presenza in Italia nella produzione di energia elettrica da fonte eolica, quest'ultima otterrà il controllo esclusivo su Piano di Corda e Serra Pelata. La concentrazione si inserisce nel contesto di un più ampio accordo quadro concluso da Endesa Europa e Gamesa per l'acquisizione delle partecipazioni di controllo detenute da quest'ultima in società titolari di impianti, licenze ed autorizzazioni attinenti a parchi eolici situati in Italia².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate per l'anno 2005 è stato superiore a 432 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dall'operazione in oggetto è quello di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali che rinnovabili. Sotto il profilo merceologico, l'operazione comunicata riguarda il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica destinata a soddisfare l'intero fabbisogno nazionale.

Al fine di incentivare la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, l'articolo 11 del Decreto Legislativo n. 79/99 (Decreto Bersani)³, ha introdotto un obbligo per gli importatori o i produttori di energia elettrica da fonti non rinnovabili di immettere nel sistema elettrico nazionale, nell'anno successivo, una quota pari al 2% di energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili entrati in esercizio o ripotenziati (limitatamente alla producibilità aggiuntiva) in data successiva all'entrata in vigore dello stesso decreto.

Gli impianti alimentati da fonti rinnovabili che ottemperano all'obbligo imposto dal decreto Bersani sono caratterizzati dall'emissione di particolari attestazioni, i c.d. "certificati verdi". Tuttavia ai sensi dell'art. 11 comma 3 del citato decreto, si dispone che si possa adempiere all'obbligo prescritto anche acquistando, in tutto o in parte, l'equivalente quota o i relativi diritti da altri produttori, nell'ambito di un apposito mercato dei certificati verdi.

La disciplina relativa all'attività di produzione e vendita di energia elettrica da fonti rinnovabili è stata integrata dalle disposizioni del Decreto Legislativo n. 387/2003, ai sensi del quale, per il biennio 2004-2006, la quota minima di elettricità prodotta da impianti alimentati da fonti

² Cfr. provv. dell'Autorità n. 15720 del 20 luglio 2006, C7814-Endesa/Parco Eolico Iardino; n. 16106 del 24 ottobre 2006, C8026-Endesa Europa/Parco Eolico Montecute; n. 16242 del 6 dicembre 2006, C8116-Endesa Europa/Parco Eolico Poggi Alti - Parco Eolico Marco Aurelio Severino.

rinnovabili che, nell'anno successivo, deve essere immessa nel sistema elettrico nazionale come disposto dall'art. 11 commi 1, 2 e 3, del Decreto Bersani, inizialmente fissata al 2%, è incrementata annualmente di 0,35 punti percentuali.

Il mercato geografico

Nel caso di specie, non appare determinante definire con precisione la dimensione geografica del mercato all'ingrosso dell'energia elettrica – nazionale o zonale – dal momento che, qualsiasi definizione si assuma, l'operazione in esame non appare rivestire particolare rilievo concorrenziale, stante la posizione marginale delle società oggetto di acquisizione anche nella macrozona Sud in cui sono localizzati gli impianti di Piano di Corda e Serra Pelata.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Il Parco Eolico Piano di Corda, che entrerà in funzione nel dicembre 2007, registrerà una potenza di generazione di circa 64 Mw con una capacità di produzione pari a 128 GWh/a.

Il Parco Eolico Serra Pelata, che entrerà in funzione nel settembre 2007, registrerà una potenza di generazione di 58 Mw con una capacità di produzione pari a 139,20 GWh/a.

Nel 2005, il gruppo Endesa ha contribuito alla produzione nazionale lorda di energia elettrica con una quota di mercato dell'8,2% a livello nazionale (3% nella macro zona Sud); la quota sale al 10% circa se si considera l'energia elettrica destinata al consumo⁴. Considerando che le società oggetto di acquisizione stimano di produrre energia elettrica da fonti rinnovabili per una quota di mercato a livello nazionale ben inferiore allo 0,1% (parimenti la quota nella macrozona Sud), la posizione di mercato che il gruppo Endesa verrà ad acquisire a seguito dell'operazione non inciderà in modo sostanziale sulla posizione attualmente rivestita nello stesso. Pertanto, l'operazione non appare suscettibile di alterare in maniera sensibile il gioco della concorrenza nel mercato interessato, tenendo altresì in conto che nel mercato della generazione all'ingrosso di energia elettrica sono presenti numerosi e qualificati operatori, tra cui ENEL che mantiene una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6 comma 1 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dello Sviluppo Economico.

Il presente provvedimento verrà pubblicato ai sensi di legge.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ Attuazione della direttiva 96/92/CE recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica, pubblicato nella Gazz. Uff. 31 marzo 1999, n. 75.

⁴ Si tratta del dato di energia elettrica al netto delle perdite – fonte AEEG Relazione annuale 2005.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS382 - ISTRUZIONI PER IL RICONOSCIMENTO DEGLI ORGANISMI DI CONSULENZA IN RELAZIONE ALL'INTRODUZIONE DELLA "MISURA Y" (AIUTI PER L'UTILIZZO DEI SERVIZI DI CONSULENZA AZIENDALE).

Roma, 27 febbraio 2007

Presidente della Regione Piemonte
Prof.ssa Mercedes Presso

Assessore all'Agricoltura ed alla Tutela della Fauna
e della Flora della Regione Piemonte
Mino Taricco

Questa Autorità, anche alla luce di una richiesta d'intervento pervenuta da parte del Collegio Nazionale degli Agrotecnici e degli Agrotecnici laureati, nella sua adunanza del 21 febbraio 2007, ha inteso segnalare ai sensi dell'articolo 21 della legge 287/90, i possibili effetti distorsivi della concorrenza derivanti dalla delibera della Giunta Regionale del Piemonte n. 49-3253 del 26 giugno 2006 con la quale sono state approvate le istruzioni per il riconoscimento degli organismi di consulenza in relazione all'introduzione della "Misura Y" (Aiuti per l'utilizzo dei servizi di consulenza aziendale).

In particolare, con riferimento ai requisiti delle "risorse in termini di personale qualificato" e di "esperienza ed affidabilità in materia di consulenza", le modalità di attribuzione del punteggio appaiono limitare l'accesso al mercato dei servizi di consulenza a tutti quegli operatori professionali che prestano tali servizi in forma individuale o mediante organizzazioni di limitate dimensioni, laddove per il riconoscimento quali Organismi di Consulenza Aziendale viene richiesto un punteggio minimo che solo soggetti dotati di una vasta struttura organizzativa e di una numerosa clientela possono possedere.

In particolare, con riguardo al requisito delle "risorse in termini di personale qualificato", non appare, in primo luogo, giustificata da esigenze di carattere generale, la diversa valutazione in termini di punteggio attribuita al personale tecnico non già in relazione all'effettiva capacità ed esperienza, ma unicamente in ragione della tipologia, subordinata o autonoma, di svolgimento della prestazione del servizio di consulenza.

Infatti, ad ogni biennio di esperienza tecnica documentata, al personale dipendente vengono attribuiti 2 punti, mentre al personale tecnico convenzionato viene attribuito un punto; come pure le strutture che dispongono di dipendenti possono chiedere che vengano presi in considerazione ai fini del raggiungimento dei 200 punti, sino a 100 dipendenti, se la struttura è invece composta da professionisti il numero massimo dei soggetti presi in considerazione è di soli 50 tecnici.

Inoltre, nessun rilievo viene dato al conseguimento dell'abilitazione ed al praticantato professionale che pure dovrebbero essere considerati al fine di valutare la qualificazione del personale tecnico.

Per quanto riguarda poi, il sub-requisito di *“esperienza ed affidabilità in materia di consulenza,”* la disposizione appare distorsiva laddove impone, ai fini del raggiungimento del punteggio minimo per essere riconosciuti quali Organismi di Consulenza Aziendale, di aver prestato precedentemente assistenza tecnica ad un numero elevatissimo di aziende ed esclude dalla valutazione del numero delle aziende assistite quelle nelle quali il tecnico ha prestato consulenza senza l'intervento o richiesta di pubbliche provvidenze. Un'azienda agricola, infatti, può richiedere vari tipi d'intervento che vanno dalle domande per ottenere un contributo pubblico, alla tenuta della contabilità aziendale, alle attività di patronato, alle domande infortuni o assistenza nelle compravendite. Inoltre, come detto, ai fini dell'attribuzione del punteggio richiesto, l'aver assistito nell'ultimo anno 35.000 aziende agricole, già individua preventivamente i soggetti che potranno richiedere il riconoscimento soltanto nelle grandi organizzazioni del settore agricolo dal momento che nessuna organizzazione di liberi professionisti potrà raggiungere una clientela così numerosa.

Nel caso in cui, esigenze di carattere generale impongano di limitare il numero degli organismi di consulenza, tale limitazione dovrebbe essere stabilita non in ragione di criteri soggettivi, bensì, attraverso criteri oggettivi di selezione basati sulla qualità dei servizi offerti da applicare a tutti gli operatori professionali non solo a quelli di grandi dimensioni. In particolare, andrebbero presi in considerazione requisiti quali le caratteristiche tecnico-professionali, i mezzi a disposizione, nonché un numero minimo di domande evase.

Tali requisiti garantirebbero una selezione fondata su criteri di efficienza, e produrrebbero l'effetto di consentire anche ad operatori diversi dalle organizzazioni di categoria, come i liberi professionisti, la possibilità di ottenere il riconoscimento come organismi di consulenza per poi offrire i propri servizi alle aziende agricole.

In tal senso, si osserva che lo schema di Decreto del Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, riguardante l'istituzione e l'utilizzo dei servizi di consulenza aziendale, prevedeva, ai fini del riconoscimento, requisiti che non ponevano discriminazioni tra gli operatori potenzialmente in grado di offrire i suindicati servizi.

L'Autorità auspica pertanto che le considerazioni svolte possano costituire un utile contributo ai fini della modifica della Delibera Regionale in oggetto con l'introduzione di disposizioni per il riconoscimento degli Organismi di Consulenza Aziendale ispirate a criteri maggiormente rispondenti ai principi della concorrenza e della parità di trattamento tra operatori.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PI5199B - UNIVERSITÀ AMBROSIANA

Provvedimento n. 16493

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 Febbraio 2007;

SENTITO il relatore Professor Nicola Occhiocupo;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 18 luglio 2006, successivamente integrata in data 10 agosto 2006 mediante identificazione del committente, il Ministero dell'Università e della Ricerca ha segnalato la presunta ingannevolezza ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, del messaggio pubblicitario diffuso sul sito internet www.unambro.it dall'istituzione denominata "Università Ambrosiana".

La segnalazione evidenzia come nel messaggio la citata istituzione promuova l'organizzazione di corsi di studio dichiarandoli equivalenti ai titoli accademici delle Università statali e non statali abilitate a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia, ed utilizzi la denominazione "Università" in contrasto con quanto disposto dall'articolo 10 del d.l. 1 ottobre 1973, n. 580, convertito nella legge 30 novembre 1973, n. 766, il quale prevede che le denominazioni di "Università", "Ateneo" e "Politecnico" possano essere usate soltanto dalle istituzioni universitarie statali e non statali riconosciute.

II. MESSAGGIO

Il messaggio in esame, nella versione rilevata e stampata in data 19 luglio 2006, è costituito da alcune pagine *web*, alle quali si accede dalla *home page* del sito www.unambro.it cliccando su uno dei *link* su di essa presenti, denominato "Storia e senso, dove, nel suo complesso, si propongono sotto il titolo *"La Nostra storia"* alcune *Note storiche* di "Università Ambrosiana" volte a pubblicizzare le attività dell'istituzione. In particolare, tra l'altro, nel messaggio si rappresenta che: "Ai sensi della Costituzione italiana e delle leggi in vigore, la *Università Ambrosiana* fa parte del sistema universitario italiano come Libera Università di natura giuridica privata"; "..... è retta, con statuto e regolamento autonomo, dal Centro Italiano Studi di Psicologia Medica (C.I.S.P.M.), dalla Società Italiana di Adoloscenza e di Medicina dell'Adolescenza (S.I.Ad.) e dall'Ordine dei Padri Fatebenefratelli, componenti istituzionali del consiglio di Rettorato"; ".... esercita attività formativa attraverso la Scuola medica di Milano che riunisce La Scuola Normale Superiore di medicina e i Dipartimenti medici e la Scuola Normale Superiore d'Arte sacra, che comprende la Facoltà d'Arte sacra"; svolge Corsi in Adoloscenza clinica e in Counselling

medico; “nel 1998 nasce ... la “Facoltà di medicina e chirurgia”; “Nel 1999 fu realizzato il primo master universitario italiano per responsabili di qualità nelle istituzioni sanitarie. Nello stesso anno, 1999, la Università Ambrosiana assume di diritto il predicato di “Ente Universitario per l’innovazione e l’implementazione della qualità didattica”, con la richiesta di riconoscimento dell’equipollenza dei titoli accademici per gli istituendi: “Dottorato in Medicina e chirurgia” e DU in scienze infermieristiche (oggi non più esistente), con l’acquisizione del diritto per i diplomati di essere ammessi a sostenere l’esame di stato per la professione e assumere l’equipollenza dei punteggi dei master e corsi di specializzazione post-universitari a fini concorsuali: Corso di specializzazione in adolescentologia clinica, Master in counselling medico e metodologia clinica, Master in Educazione alla salute, Master per la formazione dei responsabili di qualità nell’organizzazione sanitaria, Master in docenza clinica, Baccalaureato in arte sacra (equipollente a corso di laurea triennale)”; “Nel 2003 viene fondata la Facoltà di Arte Sacra con la programmazione del primo corso di laurea al mondo in arte sacra,”; “Nel gennaio 2004, l’Università Ambrosiana ha assunto un nuovo ordinamento didattico, prevedendo tre gradi di formazione: “Corsi di Baccalaureato” (equivalenti a laurea triennale), “Dottorato” (equivalente a laurea specialistica, “Licentia docenti” (non presente nell’ordinamento), corso superiore di perfezionamento (equivalente a master) e “Dottorato di ricerca”; “I corsi universitari vengono erogati dalle Scuole Normali Superiori dell’Università Ambrosiana e sono posti in regime di equipollenza con richiesta, secondo le classi di laurea. I Diplomi erogati dall’Università Ambrosiana,, corrispondono ad un documento di formazione in cui è registrato e garantito con atto notorio, il percorso formativo, la valutazione, la tesi ed il risultato della sua valutazione.....”. L’ultima parte del messaggio, riportata sotto il titolo “Senso”, riferisce, in particolare, le seguenti affermazioni: “Per realizzare la dignità della persona umana l’Università Ambrosiana, attraverso le sue Scuole superiori, organizza centri studi e di ricerca, corsi di formazione universitaria per il conferimento di titoli accademici di laurea, di specialità, di master, di perfezionamento, di dottorato di ricerca secondo lo statuto, il regolamento, la pianificazione annuale e il piano generale della qualità della didattica dell’Università e le leggi in vigore coerenti con il dettame costituzionale che garantisce la libertà e l’autonomia dell’insegnamento universitario”.

III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI

In data 14 settembre 2006 è stato comunicato al segnalante Ministero dell’Università e della Ricerca ed a “Università Ambrosiana”, ente formativo istituito dall’associazione senza fini di lucro CISPM (Centro Italiano Studi Psicologia Medica), in qualità di operatore pubblicitario, l’avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che l’eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21 del citato Decreto Legislativo, con riguardo: all’uso della denominazione “Università” e della terminologia “Facoltà”, “Master universitario”, “Ente universitario”, “Dottorato”, “Dottorato di ricerca”, “Corsi di laurea”, “Corsi post-laurea”, “Corsi universitari”; in relazione a quanto dichiarato o lasciato intendere (tenendo conto delle modalità complessive di presentazione del messaggio, dei contenuti dello stesso e dei riferimenti normativi citati) in ordine alle qualifiche dell’operatore, all’attività svolta ed ai riconoscimenti ottenuti dall’istituzione “Università Ambrosiana”; alla natura dei titoli di studio rilasciati; alla rilevanza delle eventuali omissioni informative riscontrabili nel messaggio.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Informazioni richieste

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al fine di acquisire specifici elementi di valutazione in merito al messaggio pubblicitario segnalato, è stato richiesto a “Università Ambrosiana”, in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell’art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti la natura giuridica dell’istituzione, copia di eventuali autorizzazioni, riconoscimenti ed accreditamenti ottenuti nell’ordinamento italiano, il regolamento didattico di “Università Ambrosiana”, la tipologia, durata e modalità di svolgimento dei corsi offerti ed i relativi programmi di studio, l’elenco dei docenti e relative qualifiche, la tipologia dei titoli di studio/attestati rilasciati e la spendibilità degli stessi, l’indicazione della data a partire dalla quale il sito internet www.unambro.it è presente nella versione segnalata, la programmazione della campagna pubblicitaria relativa all’attività di “Università Ambrosiana”, precisandone canali, modalità e date di diffusione, nonché ogni informazione utile ai fini del procedimento.

Argomentazioni dell’operatore pubblicitario

Con memorie pervenute in data 4 ottobre 2006, “Università Ambrosiana”, nel dichiarare il proprio *status* di ente *no profit* senza finalità commerciali, ha sostenuto che la dizione “pubblicità” si configura quando vi siano finalità di consumo o comunque commerciali, cioè di lucro, mentre invece, nel caso di specie, le informazioni di che trattasi sono finalizzate a far conoscere l’ente e le sue attività ed alla conclusione di contratti di formazione di natura privata senza fini di lucro. Ha affermato, inoltre, che “Università Ambrosiana” eroga corsi post-universitari, non coperti da Università statali o parastatali (per alcuni dei quali era stata chiesta equipollenza per un eventuale valore legale), di cui la maggior parte sono accreditati dal Ministero della Sanità per la formazione medica continua. Nelle memorie si evidenzia, altresì, che “Università Ambrosiana” aveva già ricevuto intimazione da parte del Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca (nota del 25 ottobre 2005 allegata alla memoria) a non usare la qualifica di Università, ai sensi della legge 30 novembre 1973, n. 766, in seguito ad una segnalazione al MIUR di apertura di un consorzio interuniversitario per la ricerca in educazione medica e la formazione dei docenti in medicina e di aver comunicato al citato Ministero che tale legge risulta soggetta a tacita abrogazione “per non citazione nelle leggi quadro di gerarchia superiore”. La segnalazione all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato risulterebbe, pertanto, illecita e colposa e, comunque, la liceità della denominazione sarebbe garantita anche dai contenuti della sentenza della Corte di Cassazione del 15 febbraio 1999, n. 14129/99. In attesa di verificare se “... le informazioni dell’Università Ambrosiana siano ‘pubblicità’ a fini commerciali e che gli allievi sono considerati: consumatori di un prodotto o utenti e che i corsi universitari siano prodotti di consumo”, l’operatore pubblicitario ha avanzato istanza di sospensione del procedimento, ai sensi dell’articolo 117 della Costituzione e degli articoli 3 e 20 del Decreto Legislativo 206/2005. Alle memorie, oltre ad alcune note attestanti la corrispondenza intercorsa con il MIUR, viene allegato il verbale di assemblea del 26 aprile 1995 del C.I.S.P.M., con il quale, tra l’altro, si istituisce l’Università Ambrosiana, approvandone contestualmente lo statuto, e un opuscolo illustrativo di “Università Ambrosiana” (struttura organizzativa; politiche di qualità; regolamento e ordinamento didattico; attività speciali; preghiera).

Ulteriori informazioni richieste

Al fine di acquisire ulteriori specifici elementi di valutazione, in data 20 ottobre 2006 è stata avanzata, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, un'ulteriore richiesta di informazioni e relativa documentazione con la quale, nel comunicare contestualmente all'operatore pubblicitario - alla luce della disciplina in materia di pubblicità ingannevole e comparativa - il non accoglimento dell'istanza di sospensione del procedimento, si invitava lo stesso a: *i)* fornire copia di eventuali autorizzazioni, riconoscimenti ed accreditamenti ottenuti nell'ordinamento italiano; *ii)* indicare la durata e le modalità di svolgimento dei corsi offerti evidenziandone, per ciascuna tipologia, i costi sostenuti dai destinatari degli stessi; *iii)* trasmettere copia dei contratti di adesione ai corsi pubblicizzati nell'ultimo biennio indicando la tipologia dei titoli di studio/attestati rilasciati e la spendibilità degli stessi. Infine, si comunicava all'operatore pubblicitario che, in data 17 ottobre 2006, venivano acquisite agli atti del procedimento alcune pagine *web*, stampate dal sito *www.unambro.it*, concernenti la pubblicizzazione del programma di svolgimento di alcuni corsi pregressuali, svolti nel periodo 9-12 ottobre 2006, e la relativa scheda per la registrazione ed iscrizione *on line*.

Sintesi delle ulteriori argomentazioni svolte dall'operatore pubblicitario con memorie del 20 novembre 2006

In riferimento all'ulteriore richiesta di informazioni avanzata dall'Autorità, in data 20 novembre 2006, è pervenuta una nuova memoria da parte dell'operatore pubblicitario, nella quale, tra l'altro, si riporta una dettagliata presentazione di "Università Ambrosiana", esplicitativa della sua storia e senso, dei principi di base posti a fondamento della sua istituzione, della sua organizzazione e ordinamento didattico, della sua offerta formativa (vengono illustrate le varie tipologie di corsi svolti) e della politica per la qualità adottata dalla istituzione stessa (destinataria di una certificazione di qualità per le procedure didattiche ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2000 per la progettazione ed erogazione dei corsi di laurea, post-laurea, master, corsi di specializzazione e dottorato di ricerca). "Università Ambrosiana" dichiara di esercitare l'attività formativa (principalmente formazione post-universitaria del medico) attraverso la Scuola medica di Milano, che riunisce La Scuola Normale Superiore di medicina e i Dipartimenti medici e la Scuola Normale Superiore d'Arte sacra, che comprende la Facoltà d'Arte sacra. In particolare, nella memoria si afferma che "Università Ambrosiana non aderisce a sistemi universitari con le seguenti prerogative.....", tra le quali, tra l'altro, si indicano "..... l'autorizzazione all'erogazione dell'attività didattica e la presenza del valore legale dei titoli di studio". Le memorie precisano, infatti, che "l'Università non rilascia titoli con valore accademico esterno ai suoi ordinamenti, ma professionali, accreditati dal Ministero della sanità per l'aggiornamento e/o necessari per l'iscrizione alle Società scientifiche partner e spendibili nella professionalità o nell'attività didattica interna,". A richiesta dell'interessato, il certificato di diploma conclusivo dei corsi viene rilasciato dall'autorità notarile come atto pubblico. Le fonti di finanziamento sono rappresentate dalle quote di iscrizione ai corsi e da erogazioni liberali. La memoria contiene anche: *i)* un estratto della lettera di richiesta di parificazione titoli e riconoscimento del titolo di Ente Universitario, indirizzata al Ministero dell'Università nel maggio del 1999, la quale configurerebbe, secondo la parte, una fattispecie di silenzio assenso, ai sensi della legge 7 agosto 1990, n. 241; *ii)* un documento, datato 22 luglio 2002, recante il logo della Regione Lombardia e relativo all'accREDITAMENTO avvenuto tramite Audit in loco dei soggetti che erogano attività di formazione e orientamento; *iii)* un elenco di corsi organizzati dalla Scuola medica di Milano di "Università Ambrosiana" presso il Ministero della Salute a partire dal marzo 2002; *iv)* un

facsimile di modulo di iscrizione ai corsi per gli anni 2005-2006, con l'indicazione delle relative quote che variano da un minimo di 900 euro ad un massimo di 2000 euro.

Nelle memorie si ribadisce, inoltre, che "*Università Ambrosiana*" è entrata a far parte del sistema universitario italiano come Libero Istituto Universitario di natura giuridica privata ai sensi dell'articolo 33 della Costituzione e dei riferimenti normativi attuali e, in particolare, si richiama la sentenza della Corte di Cassazione 15.12.1999, n. 14129/99 che renderebbe lecita l'istituzione di Università private da parte di privati, vincolerebbe la natura pubblicistica delle Università libere a quelle istituite prima della promulgazione della Costituzione e ad alcuni requisiti (composizione dell'organo collegiale deliberante; provenienza dei beni patrimoniali; percentuali di finanziamento pubblico). Con questa sentenza, secondo la parte, la regola generale non sarebbe più quella della natura pubblicistica delle università libere, ma, al contrario, quella della natura privatistica delle stesse e sostiene che, taluna dottrina, commentando le disposizioni costituzionali (artt. 33 e 34 Cost.), abbia ritenuto che "... il diritto a enti e privati di istituire scuole e istituti di educazione sia da estendersi anche alla costituzione di università private non aventi personalità di diritto pubblico". L'operatore pubblicitario cita, poi, la sentenza della Corte costituzionale n. 195/72 là dove afferma che "... è lo stesso art. 33 a porre il principio del pluralismo scolastico" e che "Non v'è dubbio che la libertà della scuola si estende a comprendere le università che sono previste nel contesto del medesimo art. 33 Cost., e sarebbe, d'altronde illogico che le garanzie di libertà per la scuola in genere non fossero applicabili anche alle università e agli istituti di istruzione superiore". L'art. 33 Cost. non contrasta, dunque, con la creazione delle università libere. Tali argomentazioni, conducono "*Università Ambrosiana*" a rivendicare la propria natura privatistica e "...la liceità giuridica della sua istituzione e della sua esistenza come Università, indipendentemente dal dare o non dare titoli aventi valore legale". In relazione a quest'ultimo aspetto, "*Università Ambrosiana*", nell'affermare che l'autorizzazione a conferire diplomi aventi valore legale da parte dello Stato è regolata dall'art 167 del RD 1592 del 1933 e dalla procedura istituita dal DPR n. 25 del 27 gennaio 1998, argomenta che, secondo la teoria del diritto, il RD 1592 citato "risulterebbe abrogato per non citazione nella legge istitutiva del Ministero dell'Università e della Ricerca scientifica, n°168 del 1989 e nella legge del 15 maggio 1997, n. 127, art 17 nonché nel regolamento del 3 Novembre 1999, n. 509". Infine, per ciò che concerne il tema dell'ammissione agli esami di Stato, l'operatore pubblicitario sostiene come dal Regio Decreto 1592 del 1933 si evinca che, per le Università che intendano istituire corsi abilitanti all'esame di stato, necessiti una documentazione che asseveri, con il superamento di esami di profitto che valutino l'acquisizione dei crediti di formazione necessari, la conformità al raggiungimento degli obiettivi d'apprendimento.

Da una rilevazione effettuata in data 21 novembre 2006, si è riscontrato che il messaggio, sebbene presenti una configurazione formale leggermente diversa, risulta ancora diffuso con i medesimi contenuti.

Informazioni acquisite dal Ministero dell'Università e ricerca

In data 29 novembre 2006 il Ministero dell'Università e della Ricerca ha trasmesso una memoria, successivamente integrata il 1° dicembre 2006, con la quale ha comunicato che "*Università Ambrosiana*" ha più volte chiesto al Ministero stesso l'autorizzazione per la convalida dei corsi istituiti e dei titoli rilasciati, nonché per la realizzazione di progetti di ricerca nell'ambito della formazione in area sanitaria. Nell'evidenziare che nell'ordinamento universitario vigente i titoli accademici aventi valore legale e, pertanto, utili ai fini dell'accesso agli esami di Stato, sono solo quelli rilasciati dalle Università e Istituti universitari statali e liberi riconosciuti ai sensi dell'art. 1, punti 1 e 2, del R.D. 31 agosto 1933, n. 1592, ha affermato che nessun'altra istituzione è

legittimata a denominarsi “Università” (art. 10 del D.L. n. 580/73, convertito in legge n. 766 del 30 novembre 1973) e a rilasciare titoli di studio aventi valore legale. Il Ministero dell’Università e della Ricerca ha precisato, altresì, di aver già diffidato, con proprie note, “Università Ambrosiana” dall’utilizzo del termine “Università” e dall’istituzione di corsi finalizzati al rilascio di titoli accademici, indicando, contestualmente, le procedure da seguire, ai sensi della normativa vigente, perché i titoli dalla stessa rilasciati potessero trovare riconoscimento nell’ordinamento universitario italiano. Le istanze di riconoscimento presentate da “Università Ambrosiana” ai sensi dell’art. 2 del D.P.R. 27 gennaio 1998, n. 25, che disciplina i procedimenti relativi allo sviluppo ed alla programmazione del sistema universitario, non hanno ottenuto il parere favorevole del Comitato Regionale di Coordinamento della Lombardia. Il Ministero dell’Università e della Ricerca conclude la propria memoria ribadendo che l’istituzione di che trattasi, non è stata, ad oggi, autorizzata ad utilizzare la denominazione di “Università” e a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia ed allega copia di precedente corrispondenza intercorsa in merito alla citata istituzione.

In data 18 dicembre 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

V. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso via *Internet*, in data 11 gennaio 2007 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 5 febbraio 2007, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame presenti l’Università Ambrosiana quale facente parte del sistema universitario italiano, prospettando la possibilità di seguire corsi di livello universitario finalizzati al conseguimento di titoli equipollenti presso una presunta università, non idonea a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia in quanto priva del necessario riconoscimento ministeriale.

L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato, poi, che la normativa vigente stabilisce che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti per legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge, esclusivamente dalle istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale.

Dal momento che “Università Ambrosiana” utilizza la denominazione di “università” in contrasto con il disposto di cui all’art. 10 del decreto legge n. 580/73 e che, prescindendo dalla legittimità nell’uso del termine “Università” all’interno della denominazione dell’ente, l’associazione di tale termine con i corsi ed i titoli prospettati e la loro equiparazione a quelli italiani (“*corsi di baccalaureato*” (*equivalenti a laurea triennale*), “*dottorato*” (*equivalente a laurea specialistica*), “*licentia docenti*” (*non presente nell’ordinamento*), “*corso superiore di perfezionamento*” (*equivalente a master*) e “*dottorato di ricerca*”) costituiscono elementi idonei – in aggiunta alla precisazione *i corsi universitari vengono erogati dalle Scuole Normali Superiori dell’Università Ambrosiana* e sono posti in regime di equipollenza con richiesta, secondo le classi di laurea - ad ingenerare nel destinatario l’erroneo convincimento che l’ente operatore pubblicitario sia accreditato al rilascio di titoli aventi valore legale in Italia, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ritiene che il messaggio *de quo*, in quanto recante l’affermazione di un’offerta di corsi universitari priva di riscontro nella realtà, sia in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione delle potenzialità induttive in errore dell’uso del termine “Università” nella ragione sociale e nella dichiarazione di offerta formativa di livello universitario avente valore legale in Italia.

Pertanto, il messaggio avente ad oggetto la “Università Ambrosiana” sembra idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche dei titoli conseguibili mediante l’attività formativa svolta dalla medesima, lasciando intendere ed anche espressamente suggerendo che, contrariamente al vero, essi abbiano valore legale e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei suoi destinatari, inducendo erronei convincimenti relativamente alla valutazione dell’offerta formativa pubblicizzata, anche rispetto a offerte alternative, sulla base di una erronea percezione della rilevanza dei titoli di studio conseguibili.

Per tali motivi, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 2, del Decreto Legislativo n. 206/05.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio, complessivamente considerato, lascia intendere che “Università Ambrosiana” sia un’università privata, eroghi corsi universitari e post-universitari e che i titoli da essa rilasciati siano equivalenti ai titoli accademici aventi valore legale in Italia.

Molti, infatti, sono i riferimenti terminologici utilizzati dall’operatore pubblicitario che avvalorano una simile percezione. *In primis*, la stessa qualificazione dell’ente come “Università”, quindi la definizione dei propri corsi come “di laurea” o “universitari”, o anche espressioni quali “dottorato”, “master”, “facoltà” e simili.

In via preliminare, occorre evidenziare come non sia accoglibile l’argomentazione svolta dall’operatore pubblicitario secondo la quale il messaggio di cui trattasi avrebbe natura informativa e non pubblicitaria, in quanto, essendo “Università Ambrosiana” un ente no-profit, non si configurerebbero finalità di consumo o comunque commerciali. In proposito, la circostanza che i corsi erogati dalla citata istituzione prevedano la corresponsione di un corrispettivo economico da parte degli iscritti - rappresentato dalle quote di iscrizione ai corsi predetti - così come attestato dal “Modulo d’iscrizione, quote e borse di studio” prodotto dallo stesso operatore pubblicitario, consente di qualificare la natura “commerciale” dell’attività svolta e, conseguentemente, la configurabilità del messaggio come pubblicitario ai sensi della definizione recata dall’articolo 20, lettera a), del Decreto Legislativo n. 205/06.

I profili di ingannevolezza esaminati riguardano la possibile induzione in errore dei consumatori circa la qualifica dell’istituzione di che trattasi quale Università riconosciuta in Italia, nonché circa il valore legale dei titoli dalla stessa rilasciati e la loro reale spendibilità in Italia.

In realtà, come è emerso dalle informazioni rese dal Ministero dell’Università e della Ricerca (di seguito Ministero), “Università Ambrosiana” non gode di alcun riconoscimento in Italia. Infatti, in base alla normativa vigente, ai sensi dell’articolo 10 del D.L. n. 580/1973, convertito in legge n. 766/1973, la stessa non può qualificarsi come “Università” in quanto non è annoverata tra le istituzioni universitarie riconosciute e autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia. Al riguardo, “Università Ambrosiana” non soltanto è stata più volte diffidata dal Ministero dall’utilizzare la denominazione di “Università” e dall’istituire corsi finalizzati al rilascio di titoli accademici, ma ha anche ricevuto dal Ministero stesso indicazioni circa le procedure da seguire affinché i titoli da essa rilasciati potessero trovare riconoscimento nell’ordinamento universitario italiano. Le istanze di riconoscimento presentate dall’operatore pubblicitario, ai sensi dell’art. 2 del D.P.R. 27 gennaio 1998, n. 25, non hanno ottenuto il parere favorevole del Comitato Regionale di Coordinamento della Lombardia. Pertanto l’istituzione di che trattasi non è stata, ad oggi,

autorizzata ad utilizzare la denominazione di “Università” e a rilasciare titoli aventi valore legale in Italia.

Non sono accoglibili, pertanto, nemmeno le argomentazioni difensive svolte dall’operatore pubblicitario in riferimento a quanto statuito dall’articolo 33 Cost. (che tutela la libertà di insegnamento), alla sentenza della Corte costituzionale, n. 195/72 (in quanto il principio del pluralismo scolastico non è messo in discussione) ed alla sentenza della Corte di Cassazione n. 14129/99 del 15 dicembre 1999 (relativa al versamento dei contributi previdenziali sulla retribuzione corrisposta ad un docente universitario pubblico che abbia contestualmente un rapporto di lavoro sia con un’università statale che con la Libera Università Internazionale Studi Sociali – LUISS - che ha natura di persona giuridica di diritto privato). A prescindere, infatti, dalla natura giuridica (pubblica o privata) delle Università operanti in Italia, ciò che rileva, ai fini del presente procedimento, è che le denominazioni di “università”, “ateneo”, “politecnico”, “istituto di istruzione universitaria”, possono essere usate soltanto dalle università statali e da quelle non statali riconosciute per rilasciare titoli aventi valore legale a norma delle disposizioni di legge (art. 10 del decreto legge n. 580/73 convertito, con modificazioni, nella legge n. 766/73). Di tale riconoscimento “*Università Ambrosiana*” è priva, come lo stesso operatore pubblicitario attesta producendo copia della corrispondenza intercorsa con il Ministero segnalante, mentre appare non attinente con l’oggetto del procedimento la documentazione prodotta dall’operatore medesimo circa l’accreditamento dei soggetti che erogano attività di formazione e orientamento rilasciatogli dalla Regione Lombardia tramite Audit in loco nell’anno 2002 o la certificazione di qualità per le procedure didattiche ottenuta ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2000 per la progettazione ed erogazione dei corsi di laurea, post-laurea, *master*, corsi di specializzazione e dottorato di ricerca.

Conseguentemente, i titoli rilasciati da “*Università Ambrosiana*” non possono qualificarsi quali titoli aventi valore legale in Italia ai sensi dell’articolo 1 della legge n. 262/1958 e dell’articolo 1 della legge n. 341/1990. In proposito, si rileva, altresì, che la mancanza di equipollenza dei titoli accademici erogati da “*Università Ambrosiana*”, rispetto ai titoli universitari rilasciati dalle università italiane, non è chiaramente rinvenibile nelle pagine *internet* che costituiscono il messaggio segnalato, né può ritenersi indicazione in tal senso l’affermazione riportata sul messaggio. “*I Diplomi erogati dall’Università Ambrosiana, corrispondono ad un documento di formazione in cui è registrato e garantito con atto notorio, il percorso formativo, la valutazione*”, o anche l’indicazione relativa alla “*...richiesta di riconoscimento dell’equipollenza dei titoli accademici...*” in riferimento, tra l’altro, all’istituendo “Dottorato in Medicina e Chirurgia”. In proposito, infatti, si ritiene che il messaggio, considerato nel suo complesso, si configura molto articolato ed appare idoneo a disorientare i consumatori, inducendoli in errore circa le reali qualifiche dell’operatore, il tipo di attività da esso svolta e la spendibilità dei titoli rilasciati (istituzione privata che, ai sensi dell’art. 33 della Costituzione, ha libertà di insegnamento ma non è autorizzata a denominarsi Università ed al rilascio di titoli aventi valore legale), atteso che le avvertenze sopra riportate non valgono a mettere in evidenza le condizioni limitative di operatività di “*Università Ambrosiana*” e dei titoli presso la stessa conseguibili. Al contrario, l’utilizzo ripetuto dei termini “Università”, “Facoltà”, “Master universitario”, “Ente universitario”, “Dottorato”, “Dottorato di ricerca”, “Corsi di laurea”, “Corsi post-laurea”, “Corsi universitari”, così come l’affermazione contenuta nel messaggio circa l’organizzazione, attraverso le Scuole superiori di “*Università Ambrosiana*” di centri studi e di ricerca, corsi di formazione universitaria per il conferimento di titoli accademici di laurea, di specialità, di master, di perfezionamento, di dottorato di ricerca (*sottolineatura aggiunta*) secondo lo statuto, il regolamento, la pianificazione annuale e il piano generale della qualità della didattica dell’Università, hanno portata decettiva e

risultano idonei ad indurre nei destinatari la convinzione che l'istituzione di che trattasi operi in conformità all'ordinamento universitario vigente e che i titoli dalla stessa erogati siano equivalenti ai titoli accademici aventi valore legale in Italia, laddove, in realtà, l'offerta formativa effettivamente svolta consiste soltanto nella realizzazione di corsi (le cui quote di partecipazione, peraltro, sono di importo considerevole, come risulta dalla documentazione prodotta dallo stesso operatore pubblicitario) che potranno dar luogo a titoli validi eventualmente ai fini del riconoscimento di una qualifica professionale.

Quanto sopra sostenuto è in linea con il principio espresso dalla giurisprudenza amministrativa, più volte richiamata nelle decisioni adottate dall'Autorità, secondo la quale il termine università, come quello di ateneo, politecnico, istituto d'istruzione universitaria, facoltà, ed altri connessi al concetto di Istituto universitario, *"oltre ad essere giuridicamente pregnante è anche carico di indiscutibile valenze storico-culturali, intimamente connesso com'è ad enti ed istituzioni che da tempo caratterizzano, sul piano non solo culturale la vita e la società italiana. Il termine "università" possiede una forza evocativa sua propria"* (TAR Lazio 1° dicembre 2004, n. 14665). Alla luce delle argomentazioni sopra svolte, può, pertanto, concludersi conformemente al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio in esame, diffuso via internet, è idoneo a trarre in errore i destinatari in relazione alle affermazioni relative alla qualifica dell'operatore pubblicitario come istituzione universitaria, in quanto collocate in un contesto nel complesso privo di avvertenze precise circa il reale valore dei riconoscimenti vantati, nonché in relazione alle caratteristiche dei servizi pubblicizzati e dei risultati ottenibili in termini di conseguibilità presso l'operatore di titoli accademici aventi valore legale in Italia e, per questo motivo, atte a pregiudicarne il comportamento economico.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

In particolare, per quanto concerne la gravità della violazione, si tiene conto dell'ampiezza (nazionale) e della capacità di penetrazione del mezzo di diffusione utilizzato (sito *Internet*), suscettibile di raggiungere un numero piuttosto ampio di consumatori, nonché dell'entità del pregiudizio economico, in quanto la quota di partecipazione ai corsi risulta essere di importo considerevole.

Si deve valutare, altresì, la circostanza che trattasi di una infrazione di lunga durata, posto che, dalle evidenze agli atti, emerge che il messaggio esaminato è stato diffuso per un periodo di oltre tre mesi. Pertanto, tenuto conto della gravità e della durata, si ritiene di irrogare a *"Università Ambrosiana"* una sanzione pecuniaria nella misura di 20.100 € (ventimilacento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame, nei limiti e per le ragioni esposte in motivazione, è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riguardo alla qualifica dell'operatore, alle caratteristiche dell'attività dallo stesso svolta nonché, alla validità dei titoli conseguibili, con conseguente pregiudizio per il loro comportamento economico;

DELIBERA

- a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dall'istituzione "*Università Ambrosiana*", costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 21, lettere a) e c), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.
- b) che, per tale comportamento, venga comminata alla istituzione "*Università Ambrosiana*" una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.100 € (ventimilacentesimo euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di 120 giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI5224 - UNIPSA-ISSEA*Provvedimento n. 16494*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. del 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 10 febbraio 2006, un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di un messaggio pubblicitario diffuso, in data 7 febbraio 2006, dalla ISSEA s.a., attraverso il sito *internet www.unipsa.ch*, volto a promuovere il Politecnico di Studi Aziendali di Lugano (di seguito UNIPSA), con sede ad Agno, in Svizzera.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che il messaggio, attraverso l'uso della denominazione "università", indurrebbe a ritenere, contrariamente al vero, che l'operatore sia in grado di rilasciare titoli aventi pari valore rispetto a quelli rilasciati da una università europea riconosciuta ed, in particolare, che il consumatore italiano sia indotto a credere di poter conseguire, frequentando i corsi offerti dall'UNIPSA, un titolo di studio riconoscibile nell'ordinamento italiano.

Successivamente, con richiesta di intervento pervenuta in data 13 luglio 2006, un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario, volto a presentare il Politecnico di Studi Aziendali di Lugano (UNIPSA), con sede ad Agno, in Svizzera, diffuso, da ISSEA s.a., attraverso il sito *internet www.unipsa.ch*, in data 10 luglio 2006. Nella richiesta di intervento si evidenziano i medesimi profili già sollevati nella segnalazione sopra descritta, riguardanti, in sintesi, le qualifiche dell'operatore, l'attività svolta ed i riconoscimenti ottenuti dall'UNIPSA, nonché la natura dei titoli di studio rilasciati.

II. MESSAGGIO

Il messaggio oggetto della richiesta di intervento è costituito dalle pagine del sito *internet www.unipsa.ch*, volte a promuovere il Politecnico di Studi Aziendali di Lugano (UNIPSA), con sede ad Agno, in Svizzera.

Il sito in esame presenta, nella versione rilevata in data 7 febbraio 2006 (in gran parte sostanzialmente analoga a quella del 10 luglio 2006), nella sua "home page", oltre all'indicazione "Politecnico di Studi Aziendali" e al suo logo, una serie di specifiche tra le quali "Università a distanza", "laurea a distanza" e "laurea on line", l'indicazione "legalmente autorizzata all'uso della denominazione università con delibera n. 3347/02 del Governo del Canton Ticino" e un numero verde per le telefonate dall'Italia e, cliccando sul link "entra", si apre una pagina nella quale viene riportato, oltre alla specifica "Politecnico di Studi Aziendali I.S.S.E.A sa Università Privata a distanza", che "Il Politecnico di Studi Aziendali I.S.S.E.A. sa è una Università libera e

privata, apolitica ed aconfessionale con personalità giuridica riconosciuta ai sensi dell'art. 52 del Codice Civile Svizzero, fondata nell'aprile del 1987. Svolge attività di insegnamento universitario e attribuisce titoli accademici in virtù del diritto di libertà della scienza e libertà economica sancito dagli articoli 20 e 27 della Costituzione Federale Svizzera e dall'art. 8 della Costituzione della Repubblica e Cantone Ticino. È autorizzata con delibera n. 3347 del 9 luglio 2002 dal Consiglio di Stato della Repubblica e Cantone Ticino (il Governo Cantonale), all'uso della denominazione "Università privata a distanza" ai sensi dell'art. 14 capoverso 2 e 3 della legge sull'Università della Svizzera Italiana e sulla Scuola Professionale della Svizzera Italiana del 3 ottobre 1995. (...) L'(...) università non ha sedi, filiali, succursali al di fuori della Svizzera e la sua attività è regolata esclusivamente dalla legislazione Svizzera, tuttavia gode del diritto di fornire servizi didattici sul territorio dell'Unione Europea ai sensi dell'art. 5 dell'accordo tra la Confederazione Svizzera, la Comunità Europea ed i suoi Stati membri sulla libera circolazione delle persone, del 21 giugno 1999, entrato in vigore il 1 giugno 2002".

Cliccando su alcuni dei diversi link volti a presentare informazioni di carattere generale si aprono, altresì, diverse pagine, all'interno delle quali sono riportate informazioni riguardanti, tra le tante, "le università in Italia", "le università estere in Italia", "il sistema universitario svizzero" e "i titoli riconosciuti". Con riferimento alle "Università in Svizzera", nella pagina riguardante "il sistema universitario svizzero", in particolare, si specifica che "Nel Canton Ticino le università private devono essere autorizzate all'uso del nome "università" in virtù dell'articolo 14 della legge sull'Università della Svizzera Italiana. Tale autorizzazione consente alle università private la loro attività accademica e l'attribuzione di titoli accademici. (...) Non è competenza delle autorità del Canton Ticino riconoscere le università private e/o i loro corsi di laurea. Esse possono decidere volontariamente di sottoporre i loro corsi di studio al cosiddetto "accreditamento", una certificazione di qualità di competenza di un organo federale chiamato OAO. La legge federale non obbliga le università private ad ottenere l'accreditamento, che rimane facoltativo. Esso quindi non è necessario né indispensabile per operare legalmente conferendo titoli universitari privati. Di conseguenza, le università private possono conferire titoli universitari privati anche senza accreditamento (...)". Nella parte riguardante i "titoli universitari", si riporta, invece, nello specifico, che questi "sono conferiti dalla (...) Università in virtù del diritto di libera attività riconosciuto dall'articolo 27 della Costituzione Federale Svizzera e dall'articolo 8 della Costituzione della Repubblica e Cantone Ticino ed in conformità all'articolo 14 della legge sull'Università della Svizzera Italiana e sulla Scuola Professionale della Svizzera Italiana del 3 ottobre 1995. Tuttavia non sono equipollenti con quelli accreditati svizzeri ed europei. Su richiesta vengono autenticati da notaio di Lugano e muniti di "Apostille" dalla Cancelleria dello Stato ai sensi della Convenzione dell'Aja del 5 ottobre 1961" mentre, nella parte riguardante l'"uso del titolo", si chiarisce che "i titoli conferiti possono ai sensi dell'articolo 3 della Convenzione di Parigi del Consiglio d'Europa del dicembre 1959: a) consentire di proseguire studi universitari complementari; b) essere portati legalmente nella lingua originale nella quale sono stati conferiti, precisandone l'origine straniera e privata".

Nelle pagine che si aprono cliccando su alcuni degli ulteriori diversi link, si specificano, inoltre, talune indicazioni "per gli studenti residenti in Italia", si prospetta un elenco di titoli conseguibili rapportati al grado corrispondente in Italia, con la specifica, a fondo pagina, "la corrispondenza dei gradi non è da ritenersi equipollenza dei titoli" e, in una pagina volta a precisare la rete di poli di teledidattica remota", si specifica che il "campus italia" è rappresentato da una "rete di poli di teledidattica remota, è nato da una convenzione tra la nostra Università, l'Accademia Eraclitea S.r.l. di Catania ed il Comune di Castelnuovo Bormida (AL)".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 24 febbraio 2006 è stato comunicato al segnalante e alla società ISSEA s.a., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, precisando che nel corso di tale procedimento sarebbe stata valutata l'eventuale ingannevolezza del messaggio diffuso attraverso il sito *internet* www.unipsa.ch, nella versione rilevata in data 7 febbraio 2006, ai sensi degli articoli 19, 20 e 21 del citato Decreto, con riguardo all'uso della denominazione "università" e della terminologia "corsi di laurea", a quanto dichiarato o lasciato intendere (tenendo conto delle modalità complessive di presentazione del messaggio, dei contenuti dello stesso, dei riferimenti normativi citati, degli articoli di stampa e delle informative sulle università italiane ed estere) in ordine alle qualifiche dell'operatore, all'attività svolta ed ai riconoscimenti ottenuti dall'UNIPSA, alla natura dei titoli di studio rilasciati, nonché alla rilevanza delle eventuali omissioni informative riscontrabili nel messaggio.

In data 18 luglio 2006, a seguito della successiva richiesta di intervento da parte di un consumatore, il suddetto procedimento è stato esteso al messaggio diffuso, in data 10 luglio 2006, attraverso il medesimo sito *internet* www.unipsa.ch.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) Informazioni richieste

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto alla ISSEA s.a., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera *a*), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti:

- atto costitutivo e statuto di ISSEA s.a.;
- copia di autorizzazioni, riconoscimenti ed accreditamenti ottenuti in Svizzera citati nel messaggio;
- documentazione attestante gli eventuali riconoscimenti ottenuti nell'ordinamento italiano;
- regolamento didattico del Politecnico;
- tipologia e durata dei corsi offerti, modalità di svolgimento degli stessi e relativi programmi di studio;
- elenco dei docenti e relative qualifiche;
- tipologia dei titoli di studio/attestati rilasciati da UNIPSA e spendibilità degli stessi;
- indicazione della data a partire dalla quale il sito *internet* www.unipsa.ch è presente nella versione segnalata e attualmente diffusa;
- programmazione della campagna pubblicitaria relativa all'attività dell'UNIPSA, precisandone mezzi e modalità di diffusione;
- ogni informazione che si ritenga utile ai fini del presente procedimento.

b) Principali argomentazioni difensive svolte dall'operatore pubblicitario

Con memorie prodotte in data 28 febbraio, integrate in data 8 e 15 marzo 2006, la società ISSEA s.a. ha evidenziato, in via principale, che:

i) Carezza di giurisdizione dell'Autorità

- l'Autorità non avrebbe alcuna competenza a valutare la fattispecie in questione, dal momento che il messaggio segnalato, che risponde ad un indirizzo *web* svizzero (come si evince dalla desinenza *.ch*), non può considerarsi diffuso in Italia;

– l’Università è gestita da una società di diritto svizzero con sede legale ed operativa in Svizzera, non opera in Italia e non è, quindi, soggetta alla legislazione italiana;

ii) Mancata natura pubblicitaria del messaggio

– le informazioni contenute nel sito segnalato sarebbero unicamente volte ad orientare gli studenti nella scelta degli studi e, pertanto, il sito stesso avrebbe una finalità unicamente espositiva e informativa, non già pubblicitaria;

– trattandosi di un sito istituzionale volto a presentare l’offerta formativa dell’UNIPSA agli studenti, non configurerebbe “*esercizio di un’attività commerciale allo scopo di promuovere la vendita di un bene*” e, quindi, non rientrerebbe nella definizione di messaggio pubblicitario ai sensi della normativa vigente;

– l’effetto pubblicitario, semmai, risulterebbe unicamente indiretto e comunque secondario rispetto alla prevalente natura informativa del sito in questione.

iii) Valutazioni di merito

– il sistema universitario svizzero differisce notevolmente da quello italiano (richiamando, in particolar modo, il contenuto del sito *internet*, il carattere facoltativo dell’accreditamento e precedenti provvedimenti di archiviazione deliberati dall’Autorità con riferimenti ad enti aventi sede in Svizzera) e che, nello specifico, il messaggio deve essere considerato a seguito di una valutazione puntuale delle norme giuridiche che la regolamentano, proprie di un ordinamento straniero e non di quello italiano;

– le politiche dell’insegnamento superiore sono definite sia dalla Confederazione che dai Cantoni Universitari e, nel Canton Ticino, la base legale è la legge sull’Università della Svizzera Italiana sulla scuola Professionale della Svizzera Italiana e sugli istituti di ricerca del 3 ottobre 1995;

– l’accreditamento costituisce una procedura attraverso la quale, in base a standards minimi definiti, si verifica se le istituzioni o gli studi offerti a livello universitario soddisfano i requisiti minimi di qualità. L’accreditamento non è obbligatorio e lo *status* di accreditamento non è condizione necessaria per operare legalmente;

– l’uso della denominazione “*università privata a distanza*” è stato autorizzato con le delibere n. 3347 del Consiglio di Stato del Canton Ticino del 9 luglio 2002 e n. 704 del 14 febbraio 2006;

– nella delibera n. 3347/02 si stabilisce “*và indicato che i titoli rilasciati dalla ISSEA sa non sono equipollenti a titoli di università statali o accreditate svizzere o dell’UE*”;

– nell’autorizzazione n. 704/06 del 14 febbraio 2006 del Consiglio di Stato del Canton Ticino è specificato che “*la denominazione “politecnico di studi aziendali – università privata a distanza” non è tale da generare confusione con le università svizzere accreditate e quindi ottempera ai criteri dell’art. 14 cpv2 e cpv 3 della Legge sull’Università della Svizzera italiana, della scuola universitaria della Svizzera italiana e degli istituti di ricerca*” e che “*al momento dell’immatricolazione, il Politecnico di Studi Aziendali informa gli studenti sulla validità dei titoli che esso rilascia conformemente all’articolo 14 cpv. 3*”;

– lo *status* giuridico è quello di un’università privata, autorizzata dal Governo cantonale all’uso della denominazione “*università privata a distanza*” e legittimata a conferire titoli universitari non equipollenti con quelli accreditati;

– è chiara la legittimità dell’uso della denominazione “*università*” e di quella di “*corsi di laurea*” nonchè il valore e la natura dei titoli conferiti e il riconoscimento nell’ordinamento universitario svizzero, richiamando talune indicazioni presentate sul sito *internet* e, in particolare, quelle volte ad indicare che “*i titoli conferiti non sono equipollenti con quelli accreditati svizzeri e europei*”;

“la corrispondenza dei gradi non è da ritenersi equipollenza dei titoli” e “i titoli universitari stranieri, legalmente rilasciati da un Istituto autorizzato nel paese estero, sono soggetti al riconoscimento in Italia, solo a determinate condizioni fissate dalla legge”.

c) Ulteriori argomentazioni fornite dal segnalante

Con memorie del 1 marzo 2006, il segnalante ha ribadito le contestazioni già espresse nella richiesta di intervento ed ha svolto ulteriori osservazioni, sottolineando, innanzitutto, che ricorre, nel caso di specie, la competenza dell’Autorità a valutare il messaggio segnalato, dal momento che detto messaggio si rivolge anche ai consumatori italiani, come può evincersi dalle seguenti circostanze:

- sull’*home page* del sito in esame è indicato il numero verde da selezionare per chiamare dall’Italia (800786325), diverso da quello dedicato alle chiamate dalla Svizzera (0800115115);
- attraverso *“la rete di poli di teledidattica remota”*, pubblicizzata sul sito di UNIPSA, di fatto l’operatore ammetterebbe di operare anche in Italia, essendo situati in provincia di Alessandria e a Catania due centri di didattica del cosiddetto *Campus Italia* grazie al quale, si legge nel sito in esame, *“l’insegnamento già erogato dalla nostra università al di fuori delle tradizionali aule universitarie, viene offerto attraverso i centri di studio convenzionati senza limiti di spazio e/o di tempo [...]”*;

il sito in questione fa riferimento alla possibilità per gli studenti italiani di dedurre fiscalmente le spese universitarie ai sensi dell’art. 409 del D.P.R. n. 447/97;

i titoli conseguibili sono rapportati a quelli conseguibili in Italia.

In data 17 novembre 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

Con memorie del 5 dicembre 2006 l’operatore ha sostanzialmente ribadito quanto evidenziato con memorie del 28 febbraio 2006, sottolineando che:

l’Università non ha alcuna sede operativa in Italia in quanto i cosiddetti *“poli di teledidattica remoti”* sono solamente postazioni remote di studio;

l’attività di formazione universitaria non è soggetta ad autorizzazione ed è libera, nel sistema universitario svizzero non esiste l’istituto del valore legale dei titoli universitari né il riconoscimento e/o l’autorizzazione da parte dello Stato e neppure esiste alcun obbligo di accreditamento, che è una facoltà di ogni istituto universitario, teso ad aumentarne il prestigio e ad ottenere i sussidi finanziari erogati dalla Conferenza universitaria svizzera;

l’uso del termine *“Università”* è disciplinato dall’articolo 14 della legge sull’Università della Svizzera Italiana che, nel suo cpv 2, lo sottopone ad autorizzazione. Nel cpv 3 del medesimo articolo viene inoltre dato mandato al Consiglio di Stato di Canton Ticino di vigilare affinché la denominazione non sia tale da ingenerare confusione con le università accreditate;

la ISSEA gode dello *status* giuridico di *“università”* in forza della legge cantonale;

sulle pagine del sito sono presenti le informazioni concernenti lo *status* e la natura giuridica di ISSEA e dei titoli conferiti, non solamente con riferimento alla normativa universitaria svizzera ma anche a quella italiana, sostanzialmente differente, allo scopo di non ingenerare alcun equivoco nei consumatori italiani;

sul sito l’uso del termine *“università”* è accompagnato da inequivocabili indicazioni limitative che consentono al consumatore italiano di valutare, oltretutto, le differenze ordinamentali tra le università svizzere e quelle italiane con riguardo all’uso dei termini citati.

V. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo *internet*, in data 5 gennaio 2007 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 5 febbraio 2007, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame non costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio segnalato prospetta dei corsi di studio universitario a distanza anche mediante l'utilizzo di postazioni di teledidattica remote poste in Italia, specificando che trattasi di università privata svizzera e non italiana, che agisce in conformità alla normativa svizzera in materia, e che i titoli non sono equipollenti con quelli accreditati svizzeri ed europei;
- la formulazione del messaggio informa gli utenti del fatto che i titoli conseguono ai corsi e la loro validità legale è quella dell'ordinamento in cui l'Università è costituita e legittimamente opera;
- che, per l'effetto, il messaggio *de quo*, in quanto formulato in maniera chiara e intelligibile, non è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della sua finalità di pubblicizzare dei corsi che si tengono in uno Stato estero, secondo l'ordinamento del Paese in cui si tengono e sono finalizzati all'ottenimento di titoli riconosciuti su tale territorio;
- che, pertanto, il messaggio pubblicitario, avente ad oggetto la UNIPSA, non risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche dei corsi offerti dall'Istituto, lasciando intendere che l'università in parola sia riconosciuta in Italia o che i corsi in parola siano finalizzati al conseguimento di titoli aventi valore legale in Italia, e, pertanto, non pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, con pericolo di danno anche per i concorrenti, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

In via preliminare, si rileva che le eccezioni sollevate dall'operatore risultano prive di fondamento. Quanto alla asserita carenza di competenza dell'Autorità, basti sottolineare che il messaggio risulta, per la natura stessa del mezzo di diffusione (*internet*), suscettibile di raggiungere gli utenti italiani, nonché di produrre effetti presso questi ultimi in ragione di numerosi fattori rappresentati, in particolare, dal fatto che il messaggio è presentato in lingua italiana e che la sede dell'UNIPSA è localizzata in un Paese come la Svizzera assai facilmente raggiungibile, quantomeno per gli abitanti delle regioni settentrionali, grazie alla contiguità geografica col nostro Paese, nonché dalla peculiare natura dei servizi offerti, visto che si tratta di un istituto che consente la partecipazione ai corsi a distanza. Appare necessario considerare, oltretutto, che sulla "*home page*" del sito in esame è indicato il numero verde da selezionare per le chiamate dall'Italia (800786325), attraverso l'indicazione "*la rete di poli di teledidattica remota*", pubblicizzata sul sito di UNIPSA, di fatto l'operatore ammetterebbe di operare anche in Italia, e, inoltre, il sito in questione fa riferimento alla possibilità per gli studenti italiani di dedurre fiscalmente le spese universitarie ai sensi dell'art. 409 del DPR 447/1997 e rapporta i titoli ivi conseguibili a quelli conseguibili in Italia.

Quanto alla asserita assenza di natura pubblicitaria del sito segnalato, si ritiene, altresì, che quest'ultimo rientri pienamente nella definizione di messaggio pubblicitario ai sensi dell'art. 20, comma 1 lettera a) del Decreto Legislativo n. 206/05. Il messaggio in esame, essendo diretto a

presentare i servizi di formazione che l'operatore offre ai consumatori, risulta diffuso, infatti, nell'esercizio di un'attività economica proprio allo scopo di promuovere la prestazione di servizi.

Entrando nel merito della questione, appare necessario specificare, invece, che la valutazione del messaggio non concerne la conformità al diritto elvetico di quanto indicato, della denominazione utilizzata nonché dei titoli rilasciati dall'UNIPSA, bensì piuttosto la circostanza che tale conformità non è idonea ad escludere l'obbligo, per un operatore pubblicitario con sede all'estero e che intenda promuovere i propri servizi in Italia, di rispettare le norme ivi vigenti nelle comunicazioni di impresa suscettibili di raggiungere consumatori abituati a una certa decodifica, sul piano giuridico, culturale e sociale, dei termini impiegati, rappresentati, nel caso di specie, da quello di "università" e da quello di "laurea". Il sito *internet* in questione, infatti, peraltro tutto in lingua italiana e contenente specifiche relative a consumatori italiani, è suscettibile, alla luce delle peculiarità del mezzo di diffusione, del linguaggio utilizzato e delle specifiche ivi riportate, di raggiungere un vasto pubblico di utenti di nazionalità italiana, vale a dire di potenziali fruitori dei servizi pubblicizzati che sono soliti attribuire alla parola "università" ed alla terminologia collegata un valore ben preciso.

La sentenza del TAR del LAZIO n. 14655/04 ha sottolineato, infatti, che il termine università, come quello di ateneo, politecnico, istituto d'istruzione universitaria, facoltà, ed altri connessi al concetto di Istituto universitario, *"oltre ad essere giuridicamente pregnante è anche carico di indiscutibile valenze storico-culturali, intimamente connesso com'è ad enti ed istituzioni che da tempo caratterizzano, sul piano non solo culturale la vita e la società italiana"* e che *"il termine università possiede cioè una forza evocativa sua propria che non viene attenuata da una specificazione quale quella costituita dall'aggettivo privata, essendo verosimile ipotizzare che il destinatario del messaggio si soffermi sul sostantivo e sul suo significato (istituto di istruzione che rilascia lauree) senza ulteriormente domandarsi se l'attributo voglia sottintendere una realtà diversa"*.

Nel caso in esame, la forza evocativa del termine università, così come il riferimento ai corsi di "laurea", allo stesso modo, non viene attenuata dalle specifiche rappresentate dalle indicazioni per cui l'attività dell'Università *"è regolata esclusivamente dalla legislazione Svizzera"*, *"i titoli conferiti non sono equipollenti con quelli accreditati svizzeri e europei"* e *"la corrispondenza dei gradi non è da ritenersi equipollenza dei titoli"*. Non solo le stesse non appaiono poste in adeguato rilievo e sono riportate, in gran parte, solo in una sezione del sito, ma, oltretutto, non possono essere ritenute chiarificatrici a fronte di un contesto in cui l'attività svolta viene descritta come universitaria e i titoli conseguibili come accademici o di "laurea". Il messaggio in esame, allora, appare idoneo ad indurre in errore i consumatori in quanto si ritiene che non sia tale da veicolare loro un'informazione precisa, chiara e completa circa l'assenza di valore nell'ordinamento italiano del titolo conseguibile, atteso che le specifiche ivi riportate non valgono a mettere in evidenza le condizioni limitative di operatività dell'operatore e di riconoscibilità dei titoli presso lo stesso conseguibili. Ciò, oltretutto, in quanto si ha ragione di ritenere che il consumatore non conosca la normativa universitaria svizzera, peraltro descritta in modo confusorio, e potrebbe essere indotto a ritenere che i titoli conseguibili siano o possano essere riconoscibili anche in Italia. Il termine "università", premesso che può essere idoneo a lasciar intendere il riconoscimento dell'istituzione come tale anche nell'ambito dell'ordinamento italiano, mentre, in realtà, la stessa non risulterebbe autorizzata all'uso di tale denominazione in Italia, è collocato, oltretutto, in un contesto pubblicitario nel quale sono riportati tutta una serie di riferimenti normativi tali da poter lasciar credere, pur escludendo la equipollenza (il fatto, cioè, che l'atto abbia lo stesso valore del corrispondente atto italiano) dei titoli, che questi siano, contrariamente al vero, comunque

riconosciuti in Svizzera e riconoscibili in Italia. E' necessario rilevare, altresì, quale aggravante, al fine della valutazione di ingannevolezza, la circostanza che i destinatari del messaggio sono prevalentemente soggetti non particolarmente esperti, considerando che il target di consumatori cui si rivolge è principalmente individuato in giovani neo diplomati.

Alla luce delle risultanze istruttorie sopra riportate, può concludersi, pertanto, che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riferimento alla qualifica dell'operatore pubblicitario, nonché alle caratteristiche dell'attività dallo stesso svolta, con conseguente pregiudizio per il loro comportamento economico.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Nel caso in esame, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell'ampiezza della diffusione e della elevata capacità di penetrazione del messaggio, diffuso a mezzo *internet*, suscettibile di raggiungere un ampio numero di consumatori, mentre, con riguardo alla durata della violazione, che è stato diffuso per un periodo di tempo di almeno 5 mesi (da febbraio a luglio 2006).

Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si ritiene di irrogare la sanzione pecuniaria nella misura di 13.600 € (tredicimilaseicento euro).

RITENUTO pertanto, in difformità dal parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio volto a promuovere il Politecnico degli Studi Aziendali di Massimo Silvestri, diffuso attraverso il sito *internet* www.unipsa.ch, è idoneo ad indurre in errore i consumatori con riferimento alla qualifica dell'operatore pubblicitario, nonché alle caratteristiche dell'attività dallo stesso svolta, con conseguente pregiudizio per il loro comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società ISSEA sa, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21, lettere *a)*, e *c)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che alla società ISSEA sa sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 13.600 € (tredicimilaseicento euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI5436 - ALPITOUR/HOTEL DELLE STELLE-BENVENUTI DISABILI

Provvedimento n. 16495

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Professor Carlo Santagata;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 26 giugno 2006, successivamente integrata in data 10 agosto 2006 mediante identificazione del committente, alcuni consumatori hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, dei messaggi pubblicitari relativi ad un'offerta di soggiorno presso l'Hotel delle Stelle Beach Resort, sito in Sanginetto (CS), rappresentati dalla pagina 249 del catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005", di cui i segnalanti hanno preso visione nel mese di maggio 2005 presso un'agenzia di viaggi e turismo di Avellino, e sulle pagine *web* del sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, il cui nome a dominio risulta assegnato alla società Arianna 80 S.r.l., rilevate in data 26 luglio 2005 e 5 maggio 2006.

Nella richiesta di intervento si evidenzia, in particolare, che a fronte dell'offerta di soggiorno denominata "***Benvenuti Disabili***", apparsa sul catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005", che dava diritto, quale incentivo, ad uno sconto del 10 % e alla gratuità delle tessere club per i portatori di *handicap*, ed in relazione a quanto pubblicizzato sulle pagine *web* del sito internet www.hoteldellestelle.it -, per la parte in cui, nella scheda dedicata all'illustrazione dei servizi offerti e delle caratteristiche della struttura ricettiva, si afferma che "[...] *alcune camere al piano terra possono essere adattate ai disabili; le dodici porte (del Ristorante) consentono facilità di accesso ai disabili; una rampa consente l'accesso diretto alla spiaggia ai disabili*" - i segnalanti hanno riscontrato l'assoluta inadeguatezza alle esigenze di una persona portatrice di *handicap* sia dell'intera struttura, in quanto disseminata di barriere architettoniche, sia della camera ad essi assegnata per il periodo di soggiorno di quindici giorni presso l'Hotel a far data dal 9 luglio 2005, a un costo superiore ai 2.000 euro.

II. MESSAGGI

a) La pagina del catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005" relativa all'Hotel delle Stelle, sito in Sanginetto (CS), si presenta con alcune illustrazioni fotografiche della struttura e del luogo in cui essa sorge, a margine delle quali vengono rappresentate le principali caratteristiche della stessa (spiaggia, camere, servizi comuni, tessera club)¹ e le condizioni economiche delle offerte di soggiorno nei periodi di riferimento (stagione estiva 2005). Sulla sinistra in basso della pagina,

¹ La tessera club prevede alcuni servizi inclusi (piscina, animazione con giochi e spettacoli, tornei sportivi, corsi collettivi di tennis, windsurf, ecc.) e a pagamento (centro benessere, trattamenti estetici e per il corpo, massaggi, bagno turco, ecc.)

verticalmente, racchiusa in un *banner* separato dalle illustrazioni sopra descritte, oltre all'indicazione della gratuità della vacanza per i bambini 3/8 anni in terzo letto, campeggia la scritta "**SUPEROFFERTE**", che comprende alcune agevolazioni economiche riguardanti le categorie "*Sposi*", "*Terza età*", "*Vacanza lunga*", "*11-9*", "*Soggiorno 4 notti*", "*Prenota prima*" e, in particolare, l'offerta "*Benvenuti disabili*", la quale, testualmente, riporta: "*sconto 10% e tessere club gratuite*".

b) Le pagine *web* del sito Internet www.hoteldellestelle.it relative agli anni 2005 e 2006 si presentano identiche con riferimento alle illustrazioni fotografiche riprodotte, nonché alle informazioni riguardanti "*Le camere*", "*La spiaggia*" e "*Il ristorante*". In particolare, nella pagina dedicata alle *camere*, avuto riguardo alla descrizione delle loro caratteristiche, si precisa tra l'altro che esse sono in numero di 144, "*[...] distribuite al piano terra ed al primo piano, in cinque differenti palazzine, comunicanti attraverso porticati [...] Le camere, tutte naturalmente dotate di servizi propri con doccia, sono fornite di aria climatizzata [...]*", e che "*[...] Alcune camere al piano terra possono essere adattate ai disabili*". Per ciò che concerne la *spiaggia*, oltre ad una breve descrizione della stessa, della composizione della sabbia e della conformazione dei fondali, si afferma che "*[...] Una rampa consente l'accesso diretto alla spiaggia ai disabili*". Infine, avuto riguardo alla pagina denominata il *ristorante*, oltre alla descrizione della forma della sala, del suo rivestimento, della sua capacità di accoglimento (600 posti) e della sua collocazione (*[...] costruita direttamente sulla spiaggia*), viene specificato che "*[...] le dodici porte consentono facilità di accesso ai disabili*".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 14 settembre 2006 è stato comunicato ai segnalanti e alla società Alpitour S.p.A., con riferimento al messaggio apparso sul catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005", alla società Arianna 80 S.r.l., con riferimento ai messaggi apparsi sulle pagine *web* sopra specificate, e alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., in qualità di presunto operatore pubblicitario, con riferimento ad entrambi i messaggi di cui sopra, l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che nel corso dello stesso sarebbe stata valutata l'eventuale ingannevolezza dei messaggi in questione ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del citato Decreto Legislativo n. 206/05, avuto riguardo alla idoneità della formulazione e presentazione dei messaggi pubblicitari a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine alle effettive condizioni di fruibilità della struttura alberghiera da parte di soggetti portatori di *handicap* o comunque di persone che, per qualsiasi causa, hanno una capacità motoria ridotta o impedita in forma permanente o temporanea (di seguito non deambulanti), con particolare riferimento alle condizioni di accesso ed ospitalità delle camere, all'effettiva possibilità di accesso alla spiaggia ed ai servizi comuni (ristorante, servizi igienici, punti di ritrovo), nonché ad eventuali omissioni informative riscontrabili nei messaggi stessi.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Le informazioni richieste

Contestualmente alle suddette comunicazioni di avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera a) del D.P.R. 284/03, è stato richiesto alle società menzionate al punto III, di fornire le seguenti informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna): *i)* alla società Alpitour S.p.A., con riferimento al catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005": gli eventuali accordi intercorsi con l'"Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l." inerenti alle modalità di

composizione e realizzazione della pagina pubblicitaria del catalogo sopra citato; i criteri secondo i quali sono state definite le “Superofferte” indicate nella pagina 249 del catalogo stesso, con particolare riferimento a quella denominata “Benvenuti Disabili”, specificando le motivazioni per le quali l’offerta promozionale di cui alla segnalazione è stata pubblicizzata utilizzando tale denominazione, dando evidenza delle azioni poste in essere dalla società al fine di accertare l’effettiva idoneità della struttura alberghiera a soddisfare le esigenze di persone non deambulanti, nonché alla verifica dell’assenza di barriere architettoniche; la data a partire dalla quale è stato effettivamente diffuso il catalogo Alpitour “Mare Italia - Estate 2005” e la data in cui lo stesso è stato sostituito dal nuovo catalogo; ii) alla società Arianna 80 S.r.l., con riferimento alle pagine *web* sopra specificate: gli eventuali accordi intercorsi con l’Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. inerenti alle modalità di composizione e realizzazione delle pagine *web* del sito internet www.hoteldellestelle.it, rilevate negli anni 2005 e 2006, per la parte in cui, nella scheda dedicata alla struttura ricettiva, si afferma che “[...] alcune camere al piano terra possono essere adattate ai disabili; le dodici porte (del Ristorante) consentono facilità di accesso ai disabili; una rampa consente l’accesso diretto alla spiaggia ai disabili” – corredati da idonea documentazione giustificativa; le azioni poste in essere dalla società “Arianna 80 S.r.l.” volte ad accertare l’effettiva idoneità della struttura alberghiera a soddisfare le esigenze di persone non deambulanti; la data a partire dalla quale sono state effettivamente diffuse le pagine *web* del sito internet www.hoteldellestelle.it sopra specificate nella composizione rilevata nella richiesta di intervento e se sono attualmente in diffusione; iii) alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., con riferimento ad entrambi i messaggi di cui sopra: il ruolo svolto dalla società “Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l.” relativamente alle modalità di composizione e realizzazione dei messaggi pubblicitari oggetto del procedimento; le caratteristiche della struttura alberghiera, con particolare riguardo alla capacità di accoglimento di persone non deambulanti; il possesso dei requisiti di “accessibilità”, “visitabilità” e “adattabilità” dell’edificio, delle camere nonché dei servizi e degli spazi adibiti ad uso comune (in particolare dei servizi igienici e del ristorante), ai sensi del Decreto del Ministro dei Lavori Pubblici del 14 giugno 1989, n. 236²; il numero totale delle stanze disponibili; il numero delle stanze idonee ad accogliere persone non deambulanti; il numero delle stanze occupate, tra i cui componenti fosse presente almeno una persona disabile (non deambulante), nel mese di luglio 2005, evidenziando tale numero per ciascun giorno del mese; l’esistenza di rampe idonee a consentire l’accesso alla spiaggia a persone non deambulanti e la relativa percentuale di pendenza.

Infine, è stato richiesto al Comune di Sanginetto (CS) di fornire informazioni ed eventuale documentazione relativamente al rispetto, da parte della struttura ricettiva in questione, delle disposizioni vigenti in materia di eliminazione delle barriere architettoniche, nonché documentazione circa eventuali riscontri eseguiti a cura degli organi competenti in materia.

² Il D.M. 14 giugno 1989, n. 236, reca “Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l’accessibilità, l’adattabilità e la visibilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell’eliminazione delle barriere architettoniche” ed è stato emanato in attuazione dell’articolo 1 della legge 9 gennaio 1989, n. 13, concernente “Disposizioni per favorire il superamento e l’eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati”. Ai sensi dell’articolo 2 del predetto decreto ministeriale, per “*accessibilità*” si intende la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l’edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia; per “*visitabilità*” si intende la possibilità, anche da parte di persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di accedere agli spazi di relazione e ad almeno un servizio igienico di ogni unità immobiliare. Sono spazi di relazione gli spazi di soggiorno o pranzo dell’alloggio e quelli dei luoghi di lavoro, servizio ed incontro, nei quali il cittadino entra in rapporto con la funzione ivi svolta; per “*adattabilità*” si intende la possibilità di modificare nel tempo lo spazio costruito a costi limitati, allo scopo di renderlo completamente ed agevolmente fruibile anche da parte di persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale.

Le memorie degli operatori pubblicitari

Alpitour S.p.A.

In data 5 ottobre 2006, la società Alpitour S.p.A. ha depositato una memoria nella quale ha reso noto, con riferimento al proprio catalogo, di aver stipulato con l'Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. di Sanginetto (CS), nel novembre del 2004, un "accordo per la fornitura di servizi alberghieri e residenziali", valido per la stagione estiva 2005, nella cui premessa l'Hotel delle Stelle dichiara e garantisce di essere società "regolarmente operante nel rispetto della legislazione vigente" e di "essere in grado di soddisfare le proprie obbligazioni". Alpitour S.p.A. precisa, inoltre, che con detto accordo (art. 13) il fornitore (struttura alberghiera) la autorizzava a pubblicare i prezzi concordati, nonché i dati forniti sulle attrezzature (...), garantendo il possesso delle preve autorizzazioni, ove necessarie, per la pubblicazione dei predetti prezzi e dati³. Alpitour S.p.A. si impegna a non pubblicare prezzi di vendita diversi da quelli stabiliti in allegato all'accordo stesso e a pubblicizzare sul proprio catalogo il complesso alberghiero, dedicando ad esso spazio e fotografie in base alle esigenze di stampa. Come da accordi, il *tour operator* ha, pertanto, riservato una pagina (n. 249) del proprio catalogo Mare Italia – Estate 2005 alla struttura alberghiera, senza descrivere servizi specifici dedicati ai disabili e riportando prezzi, offerte, descrizione e foto in base alla autonoma valutazione commerciale effettuata dall'Hotel, così come attestato dalla documentazione prodotta dalla stessa struttura alberghiera ed allegata alla memoria. Alpitour S.p.A. ha prodotto, inoltre, copia delle copertine e delle pagine dedicate all'Hotel delle Stelle, per la medesima stagione estiva (2005), sui cataloghi di altri due *tour operator*, rappresentando la similitudine nelle modalità e nei contenuti dei messaggi ivi riportati rispetto a quanto pubblicato sul proprio catalogo⁴. Infine, il *tour operator* ha rappresentato che la scelta del *target* di clientela a cui indirizzare le promozioni (over 60, disabili, sposi, ecc.) è stata sempre opera dell'Hotel e che Alpitour, proponendole, si è limitata a rispettare quanto stabilito nell'accordo per la fornitura di servizi alberghieri e residenziali.

Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l.

Le società Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., unitariamente rappresentate e assistite in quanto appartenenti allo stesso gruppo societario, in data 9 ottobre 2006 hanno trasmesso una memoria nella quale, in via preliminare, si rileva che la società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. non può essere in alcun modo considerata operatore pubblicitario con riferimento ad alcuno dei messaggi oggetto di segnalazione, in quanto detta società si occupa esclusivamente della gestione e della commercializzazione dell'omonimo complesso alberghiero. Le memorie confermano l'accordo per la fornitura di servizi alberghieri e residenziali stipulato, nel mese di novembre 2004, tra Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. ed Alpitour S.p.A., precisando

³ Si riporta il testo dell'articolo 13 dell'"accordo per la fornitura di servizi alberghieri e residenziali" intercorso tra le due società: "Il Fornitore autorizza Alpitour a pubblicare i prezzi concordati, nonché i dati da esso forniti sulle attrezzature di cui sopra al punto 10), garantendo il possesso delle preve autorizzazioni, ove necessarie, per la pubblicazione dei predetti prezzi e dati. Alpitour si impegna a non pubblicare prezzi di vendita diversi da quelli di cui all'allegato 4. Alpitour si impegna, altresì, a pubblicare sui propri cataloghi il complesso, dedicando ad esso, ove non sia diversamente ed espressamente concordato tra le parti, spazio e fotografie in base alle esigenze di stampa riservandosi anche l'utilizzazione di ogni altra forma pubblicitaria".

⁴ I messaggi pubblicitari, relativi alla promozione di soggiorni presso l'Hotel delle Stelle Beach Resort, apparsi sui cataloghi Eurotravel "Estate 2005 – Mare" e Aviomar "Marestate 2005", forniscono, in realtà, informazioni diverse rispetto al catalogo Alpitour "Mare Italia – Estate 2005" circa l'idoneità dell'hotel ad accogliere persone non deambulanti. In particolare, possono leggersi, tra l'altro, le seguenti affermazioni: a) "... (l'hotel ha abbattuto solo parzialmente le barriere architettoniche e non è adatto a persone con gravi problemi di deambulazione)" (catalogo Eurotravel "Estate 2005 – Mare); b) "Vacanza senza confini: l'hotel, sebbene non disponga di vere e proprie camere adatte anche a persone disabili, ha parzialmente abbattuto le proprie barriere architettoniche raggiungendo una vivibilità del 30%" (catalogo, Aviomar "Marestate 2005).

che con esso veniva affidata al *tour operator* la promozione e l'offerta al pubblico di un certo numero di stanze dell'albergo, in modo che le stesse potessero essere riservate, nel periodo compreso tra il 16 aprile ed il 7 ottobre dell'anno 2005, ai clienti Alpitour, e che quest'ultima si impegnava espressamente (art. 13) ad effettuare in maniera autonoma ogni forma di pubblicità del complesso alberghiero, senza che la società che gestisce l'Hotel potesse in alcun modo assumere decisioni e/o determinazioni circa le modalità pubblicitarie scelte dal *tour operator*. Tutto ciò, verso l'impegno da parte di Alpitour di dare adeguato risalto al complesso alberghiero nelle proprie pubblicazioni. Pertanto, con riferimento al messaggio pubblicitario apparso sul catalogo Alpitour, Mare Italia – Estate 2005, non sussiste la qualifica di operatore pubblicitario in capo alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., dal momento che essa non ha commissionato alcuna pubblicità alla Alpitour S.p.A., unica responsabile della realizzazione del messaggio in questione. Con riferimento, invece, ai messaggi pubblicitari diffusi sul sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, le memorie evidenziano come nemmeno in questo caso possa considerarsi operatore pubblicitario la società gestore della struttura, in quanto è Arianna 80 S.r.l., proprietaria dell'immobile che ospita l'Hotel delle Stelle e titolare del dominio *Internet* citato, ad occuparsi in proprio della promozione pubblicitaria del complesso alberghiero e ad aver autonomamente definito le modalità di realizzazione e composizione del suddetto sito, nonché delle pagine *web* contenenti i messaggi oggetto di segnalazione.

Nel merito, la memoria afferma la veridicità e la correttezza delle informazioni riportate nei messaggi contestati. In particolare, per ciò che concerne il messaggio apparso sul catalogo Alpitour, si rileva come esso debba essere valutato nella sua oggettiva potenzialità decettiva con esclusivo riferimento al contenuto ed alla sua portata e in considerazione dell'interesse pubblico generale all'inibizione della pubblicità oggettivamente ingannevole. Dall'esame del messaggio in questione e dalle modalità di pubblicazione dello stesso, la parte evidenzia come l'offerta consista in una mera tariffa economica, inserita nell'ambito di un insieme di tariffe scontate per determinate categorie di utenti (sposi, terza età, ecc.) o combinazione di soggiorni (vacanza lunga, 11-9, ecc.) denominate "superofferte", e quindi all'interno di un più ampio messaggio diretto alla generalità dei consumatori e senza alcuna esplicita enfaticizzazione per alcuna di esse né, tanto meno, per quella denominata "Benvenuti Disabili". Inoltre, tutte le tariffe indicate nel messaggio riguardano esclusivamente agevolazioni di prezzo per il soggiorno delle citate categorie di consumatori o combinazioni di giorni di pernottamento.

Gli operatori pubblicitari sottolineano infine come i denunciati non abbiano, di fatto, lamentato la mancata applicazione della tariffa "Benvenuti Disabili" pubblicizzata nel catalogo, della quale hanno regolarmente usufruito. In relazione, poi, ai messaggi pubblicitari diffusi tramite *Internet*, si osserva che i segnalanti, nella loro richiesta di intervento, hanno sostenuto di essersi determinati alla conclusione del contratto di vendita del soggiorno turistico di 15 giorni presso l'Hotel delle Stelle unicamente dopo aver preso visione del catalogo Alpitour – Mare Italia – Estate 2005, e che soltanto in epoca successiva alla conclusione del contratto hanno preso visione delle pagine *web* dedicate all'Hotel al fine di acquisire maggiori informazioni. Pertanto, dal momento che la scelta di soggiornare presso l'Hotel non è stata influenzata dal contenuto del messaggio diffuso tramite *Internet*, quest'ultimo non può ritenersi ingannevole perché non ha indotto in errore i consumatori né pregiudicato il loro comportamento economico, il quale sarebbe stato determinato, tutt'al più, a seguito della consultazione del catalogo Alpitour. In ogni caso, avuto riguardo al merito dei messaggi contestati, le memorie evidenziano che le informazioni pubblicizzate, relativamente alle caratteristiche della struttura alberghiera, sono veritiere ed i servizi offerti realmente esistenti.

Con riferimento al messaggio “*Alcune camere al piano terra possono essere adattate ai disabili*”, la parte afferma che la disposizione degli arredi interni delle stesse può essere adattata in modo tale da consentire la deambulazione di soggetti diversamente abili, incluse persone su sedie a ruote e, a tal uopo, produce relativa copia di documentazione fotografica. Circa l’affermazione “*Una rampa consente l’accesso diretto alla spiaggia ai disabili*”, le memorie evidenziano la conformità della pendenza della stessa (8%) alle disposizioni normative vigenti in materia, circostanza confermata dall’idoneo certificato di agibilità rilasciato dal Comune di Sangineto (CS) in data 30 luglio 2001 e dalla dichiarazione relativa alla eliminazione delle barriere architettoniche con la realizzazione di adeguati locali WWC e camere ubicate al piano terra, allegati alla memoria. Infine, per ciò che concerne la scheda descrittiva del ristorante in cui si legge “... *le dodici porte consentono facilità di accesso ai disabili*”, anche in questo caso, la descrizione corrisponde al vero alla luce della larghezza delle porte del ristorante (1,90 mt) e delle documentazioni fotografiche prodotte.

Nelle memorie depositate vengono allegate, oltre alla *brochure* illustrativa contenente una serie di immagini della struttura, fotografie dei percorsi di passaggio da una zona all’altra del complesso alberghiero (ingresso, *reception*, stanze al piano terra, parco, piscina, ristorante, rampa di accesso alla spiaggia). Le memorie precisano, altresì, che l’Hotel dispone di 144 camere distribuite in 5 palazzine a forma di stella, tutte costituite da un piano terra e da un primo piano. In particolare, nell’edificio centrale, il piano terra è adibito ad *hall* dell’albergo ed in uno dei quattro bracci della stessa si trovano due servizi igienici adibiti all’uso di persone diversamente abili. L’edificio centrale è collegato ai 4 edifici circostanti (in ognuno dei quali sono ubicate 32 stanze, di cui 16 al piano terra) attraverso portici ed idonei passaggi privi di barriere architettoniche. Le stanze che possono essere adattate ai disabili sono 6 e tutte ubicate nella palazzina n. 1 - il cui braccio comunica con l’edificio centrale - e pertanto in prossimità del punto in cui sono ubicati i servizi igienici per i disabili. La stanza n. 110, riservata ai segnalanti, è una di queste. Infine, la parte ha prodotto alcuni articoli di stampa che testimoniano precedenti soggiorni di persone disabili presso la struttura.

Ulteriori informazioni acquisite dagli operatori pubblicitari e dal Comune di Sangineto (CS)

In conseguenza delle informazioni acquisite con le memorie trasmesse sia da Alpitour S.p.A. che dalle società Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., in data 25 ottobre 2006 sono state avanzate, ai sensi dell’art. 5, comma 2, lettera *a*), del D.P.R. n. 284/03, nuove richieste di informazioni agli operatori pubblicitari al fine di disporre di ulteriori elementi utili ad una più puntuale valutazione dei messaggi segnalati. In particolare, alla società Alpitour S.p.A., è stato richiesto di comunicare l’esito dell’eventuale sopralluogo effettuato presso la struttura alberghiera, anteriormente alla stipula dell’accordo per la fornitura di servizi alberghieri/residenziali con la società gestore della predetta struttura, dando evidenza se, nel corso del citato sopralluogo, fossero state poste in essere azioni volte a verificare l’assenza di barriere architettoniche, nonché ad accertare l’effettiva idoneità dell’hotel a soddisfare le esigenze di persone portatrici di *handicap* (non deambolanti). Alla medesima società è stato richiesto, inoltre, di giustificare la mancata specificazione, sul catalogo Alpitour “Mare Italia – Estate 2005”, delle precisazioni riportate nei diversi messaggi pubblicitari, prodotti dalla stessa Alpitour S.p.A., apparsi sui cataloghi degli altri due *tour operator* relativamente all’assenza, nell’hotel in questione, di camere adatte ad accogliere persone disabili o affette da gravi problemi di deambulazione nonché relativamente al *parziale* abbattimento delle barriere architettoniche.

Alpitour S.p.A., in data 14 novembre 2006, ha precisato che, nel corso del sopralluogo effettuato presso il complesso alberghiero nel settembre del 2004, non sono state effettuate verifiche specifiche sull’idoneità dell’hotel ad ospitare persone disabili perché l’hotel, in quella sede, non

aveva evidenziato l'intenzione di attivare un'offerta promozionale destinata a tale categoria di utenti (non deambulanti). Alpitour S.p.A. ha espresso le proprie perplessità sull'offerta denominata "Benvenuti disabili" nel momento in cui ha ricevuto, come da accordi, il listino prezzi inviato dall'hotel alcuni mesi dopo, ricevendo dalla direzione dell'albergo ampie garanzie sull'idoneità della struttura a soddisfare le esigenze di persone portatrici di *handicap* o con capacità motoria ridotta o impedita. L'operatore pubblicitario ha evidenziato, inoltre, che prima della pubblicazione del catalogo Mare Italia – Estate 2005, ha inviato alla direzione dell'Hotel delle Stelle copia del testo descrittivo della struttura, chiedendo di verificarne la correttezza. Nessuna modifica veniva segnalata, avallando, di fatto, il contenuto descrittivo che veniva, pertanto, inserito nel catalogo pubblicato. La circostanza, poi, che altri *tour operator* concorrenti abbiano dato evidenza, nei propri cataloghi, delle limitazioni alla idoneità della struttura per le persone disabili, è indice di non trasparenza dell'hotel nei confronti di Alpitour S.p.A..

Alla medesima data del 25 ottobre 2006, la riscontrata diversità dei messaggi pubblicitari, apparsi sui diversi cataloghi dei diversi *tour operator* per la medesima stagione estiva 2005, è stata oggetto di richiesta di ulteriori informazioni anche alle società Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., unitamente alla richiesta della documentazione prodotta ai *tour operator* responsabili della pubblicazione dei messaggi stessi.

A tale proposito, gli operatori Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. hanno fatto pervenire, in data 3 novembre 2006, un apposito documento di risposta nel quale si rappresenta che le difformità dei messaggi apparsi sui cataloghi degli altri *tour operator*, rispetto a quello contenuto sul catalogo Alpitour "Mare Italia – Estate 2005", sono dovute, sostanzialmente, ad informazioni non aggiornate, dal momento che l'albergo ha abbattuto le proprie barriere architettoniche nel corso degli anni tra il 1999 ed il 2001, così come documentato dal certificato di agibilità prodotto agli atti⁵. In ogni caso, tali informazioni non avrebbero potuto arrecare alcun pregiudizio al pubblico ma, al contrario, è la struttura alberghiera ad essere stata pregiudicata dalla pubblicazione di notizie capaci di disincentivare una parte della clientela ad avvalersi dei servizi erogati dall'Hotel.

Infine, in data 27 novembre 2006, il Comune di Sanginetto (CS) ha fatto pervenire una propria nota con la quale, nel dare evidenza dei diversi certificati di agibilità rilasciati nel tempo a favore della struttura alberghiera in questione, ha dichiarato di non avere mai effettuato alcun sopralluogo, in materia di eliminazione delle barriere architettoniche, presso l'Hotel delle Stelle.

Informazioni acquisite con richiesta di collaborazione alla Guardia di Finanza – Comando Nucleo Speciale Tutela Mercati

Sempre in data 25 ottobre 2006, l'Autorità ha richiesto la collaborazione della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati, affinché provvedesse ad effettuare un sopralluogo presso la struttura ricettiva in questione al fine di assumere informazioni relativamente al rispetto, da parte di quest'ultima, delle disposizioni vigenti in materia di eliminazione delle barriere architettoniche con riferimento ai requisiti di "accessibilità", "visitabilità" e "adattabilità" dell'edificio, delle

⁵ In particolare, gli operatori pubblicitari hanno rappresentato come, in un caso (catalogo "Estate 2005 – Mare" del *tour operator* "Eurotravel"), essi non abbiano mai intrattenuto rapporti con "Eurotravel", specificando che, nella prassi, i vari *tour operator* che promuovono la struttura alberghiera presso la clientela, spesso si riservano il diritto di pubblicizzare la struttura attraverso propri canali di vendita. Con riferimento, invece, al messaggio apparso sul catalogo del secondo *tour operator* (catalogo "Marestate 2005 del *tour operator* "Aviomar"), le società Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. hanno precisato che la gestione del complesso alberghiero era affidata, sino alla stagione 2003, a soggetti giuridici diversi che non hanno provveduto ad informare "Aviomar" dell'avvenuta eliminazione (2001) delle barriere architettoniche. A causa della notevolissima mole di contatti da instaurare con i diversi *tour operator*, della ristrettezza dei tempi conseguenti al subentro nella gestione dell'Hotel e nel convincimento che la precedente gestione avesse già avuto

camere nonché dei servizi e degli spazi adibiti ad uso comune (in particolare dei servizi igienici e del ristorante) ai sensi del Decreto del Ministro dei Lavori Pubblici del 14 giugno 1989, n. 236. L'Autorità, in particolare, ha chiesto di verificare: *i*) se le 6 camere della palazzina n. 1 potessero essere adattate ad accogliere persone disabili (non deambulanti), fossero dotate di adeguati spazi di manovra atti a consentire facilità di spostamento, disponessero di idonei servizi igienici; *ii*) la sussistenza di passaggi idonei, privi di barriere architettoniche, che consentissero a persone non deambulanti facilità di accesso tra la palazzina n. 1 e l'edificio centrale, il ristorante e la spiaggia; *iii*) se nell'edificio centrale fossero presenti servizi igienici per disabili, il loro numero e la distanza rispetto alla palazzina n. 1; *iv*) se le porte del ristorante consentissero facilità di accesso a persone su sedia a ruote; *v*) se la pendenza della rampa attraverso la quale si accede alla spiaggia fosse conforme alla normativa prevista in materia (non superiore all'8%).

In data 14 dicembre 2006, la Guardia di Finanza - Comando Nucleo Speciale Tutela Mercati - ha trasmesso il verbale di ricognizione dei luoghi, redatto in data 27 novembre 2006 dal Nucleo Polizia Tributaria Cosenza - Sezione Tutela Economia - Drappello Tutela Economia, con il quale si è attestato che nella palazzina n. 1 sono presenti 32 camere, distribuite su due livelli, di cui n. 16 al piano terreno e n. 16 al primo piano. Le camere che possono essere adattate ad accogliere persone disabili (non deambulanti) sono 6 (tra le quali la stanza n.110, assegnata ai segnalanti durante il periodo di soggiorno presso l'hotel), tutte della medesima tipologia e misura. Tali camere non dispongono di servizi igienici per disabili, in quanto non dotati né di opportuni corrimano né di campanelli di emergenza posti in prossimità del water (presenti solo nel box doccia). Inoltre, non è garantito lo spazio necessario per l'accostamento della sedia a ruote al *water* ed al lavabo. La palazzina n. 1 risulta essere collegata con passaggi idonei, privi di barriere architettoniche, che consentono alle persone disabili facilità di accesso sia all'edificio centrale che al ristorante ed alla spiaggia. Nell'edificio centrale sono presenti n. 2 locali adibiti a servizi igienici per disabili, che corrispondono ai requisiti previsti dalla normativa vigente. Anche le porte del ristorante consentono alle persone disabili facilità di accesso. Al verbale viene inoltre allegato un documento attestante le misurazioni effettuate da un tecnico (geometra) su incarico dei verbalizzanti. In particolare, tale documento riproduce: *i*) la piantina della stanza n. 110 (che risulta essere planimetricamente identica alle altre camere adattabili a persone non deambulanti, site nella palazzina n. 1, nella quale si evidenzia la misurazione della luce del disimpegno per accedere al bagno (0,72 mt), nonché le misurazioni delle luci di ingresso al bagno stesso (0,70 mt) e della distanza che intercorre tra il lavabo ed il water (0,60 mt); *ii*) la piantina della discesa a mare per disabili con relativo calcolo della pendenza (8% - derivante dal rapporto tra la misura dell'altezza della rampa (1,75 mt) e la sua lunghezza totale (21,40 mt); *iii*) la piantina dalla quale si evince la distanza intercorrente tra la palazzina n. 1 ed il primo bagno per disabili esistente nell'edificio centrale (11,97 mt).

Le memorie conclusive delle parti

In data 22 dicembre 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, successivamente prorogata in data 5 gennaio 2007, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

A seguito della comunicazione di conclusione della fase istruttoria, in data 4 gennaio 2007, le società Arianna 80 S.r.l. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. hanno sostanzialmente ribadito che tutti i messaggi oggetto di valutazione sono palesi, veritieri e corretti, che il complesso alberghiero in questione corrisponde alla descrizione riportata nei messaggi pubblicitari oggetto del

procedimento e che in nessun modo può considerarsi operatore pubblicitario la società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., in quanto essa si occupa esclusivamente della gestione dell'albergo ed il messaggio pubblicitario, di cui alla pagina n. 249 del catalogo Alpitour Mare Italia – Estate 2005, è stato realizzato in proprio dalla stessa Alpitour S.p.A., mentre, in relazione ai messaggi di cui al sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, la società Arianna 80 S.r.l., proprietaria del complesso alberghiero, è titolare del nome di dominio e ha definito autonomamente le modalità di composizione e realizzazione del sito stesso e delle pagine *web* contenenti i messaggi che pubblicizzano la struttura, assumendosene le relative responsabilità. Gli operatori pubblicitari hanno evidenziato, poi, quanto riportato dal verbale della Guardia di Finanza in merito alla corrispondenza alla normativa vigente in materia di eliminazione delle barriere architettoniche dei servizi igienici per disabili e la loro ubicazione nelle immediate vicinanze delle stanze adattabili a persone non deambulanti, precisando, conseguentemente, come siano prive di pregio le affermazioni riportate sul verbale della Guardia di Finanza circa le dimensioni dei bagni interni alle singole camere (evidentemente non destinati ai disabili) e come questi siano collegati alla palazzina n. 1 (dove alloggiavano i segnalanti) attraverso passaggi privi di barriere architettoniche. Infine, le memorie rappresentano come nessun rilievo possano assumere talune informazioni non aggiornate, diffuse da soggetti terzi in maniera erronea, circa lo stato della struttura alberghiera, in quanto rappresentanti la struttura stessa in maniera peggiorativa rispetto alla realtà e idonee ad arrecarle soltanto pregiudizio.

I consumatori segnalanti, in data 10 gennaio 2007, hanno depositato una memoria conclusiva con la quale ribadiscono gli assunti contenuti nell'atto di denuncia, precisando come, dai documenti depositati dalle controparti, risulti chiara ed evidente l'ingannevolezza di tutti i messaggi pubblicitari in esame. In particolare, con riferimento a quello contenuto alla pagina 249 del catalogo Alpitour Mare Italia – Estate 2005, si afferma che esso non può essere inteso come una *mera tariffa economica*, peraltro, regolarmente applicata ai segnalanti. La stessa, infatti, per come pubblicizzata e specificamente denominata, presuppone necessariamente che l'Hotel delle Stelle sia adatto a persone disabili e, quindi, privo di barriere architettoniche, circostanza non riscontrata dai segnalanti. Le caratteristiche della struttura, contrariamente a quanto assunto dalla controparte, sono state fornite al *tour operator* direttamente dall'Hotel, contestualmente concordando i criteri e i parametri per la realizzazione e diffusione delle offerte promozionali, così come può rilevarsi dall'accordo di collaborazione per la fornitura di servizi alberghieri e residenziali stipulato dalle due società nel novembre del 2004. Inoltre, il *tour operator* non ha osservato l'obbligo di diligenza comportante la verifica della conformità degli standard offerti dall'albergo alla normativa vigente in materia, in quanto il sopralluogo effettuato presso la struttura (settembre 2004) si è svolto in data antecedente alla prospettazione, da parte dell'Hotel, dell'iniziativa promozionale per disabili, creando in tal modo false aspettative nei segnalanti, destinatari del messaggio, e condizionandone il comportamento economico. La circostanza che il *tour operator*, come affermato nelle memorie dallo stesso depositate, abbia espresso le proprie perplessità alla Direzione dell'Hotel circa l'offerta denominata "*Benvenuti disabili*", non gli ha impedito di pubblicizzarla comunque sulla base di ampie garanzie (evidentemente verbali) sull'idoneità della struttura a soddisfare le esigenze di persone portatrici di *handicap*, senza effettuare verifiche specifiche e necessarie in tal senso. Inoltre, Alpitour S.p.A., a differenza di quanto sostenuto, non ha proposto la pubblicità in linea con quella di altri operatori concorrenti, i quali hanno presentato l'offerta in modo difforme da Alpitour, evidenziando alcune carenze della struttura circa la possibilità di accogliere persone con

pubblicitari non hanno, di fatto, verificato nel dettaglio le reali informazioni in possesso di "Aviomar".

gravi problemi di deambulazione. Ne è conferma il fatto che Alpitour S.p.A. ha inserito nel proprio catalogo 2006 la pubblicità dell'Hotel senza alcun riferimento ai disabili.

Quanto ai messaggi diffusi attraverso il sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, anche in questo caso la memoria insiste sulla loro ingannevolezza evidenziando, per ciò che concerne quello relativo alle camere, che la stanza n. 110, attribuita ai segnalanti, non è idonea per persone su sedia a ruote in quanto gli spazi interni ne consentono gli spostamenti con notevole difficoltà. Sia il corridoio interno alla stanza, che la porta di accesso al bagno hanno un'ampiezza inidonea alle dimensioni di una carrozzella, ed i servizi igienici della camera non sono adatti a persone con gravi problemi di deambulazione, in particolare per la collocazione del *water* e del lavabo (frontale, a breve distanza ed a ridosso della porta), che impedisce l'accostamento della carrozzella. Inoltre, il bagno è privo di vasca e la doccia non è del tipo a pavimento, ma presenta un gradino all'ingresso e non ha maniglie o qualsiasi altra forma di sostegno. In relazione, poi, alla rampa che "... *dovrebbe consentire l'accesso alla spiaggia ...*", i segnalanti affermano la non conformità alla normativa vigente della stessa ed allegano un nuovo documento fotografico dal quale, anche in assenza di specifiche cognizioni tecniche, sarebbe possibile desumerne una pendenza non inferiore al 30%. A questo proposito, i segnalanti contestano il verbale redatto dalla Guardia di Finanza, Nucleo Polizia Tributaria di Cosenza, in relazione al calcolo effettuato per definire la pendenza della rampa che risulterebbe, ad un computo preciso e scrupoloso, superiore al 8% ($1,75/21,40 = 0,08177$), nonché le modalità con le quali è stato disegnato il prospetto della rampa tracciato dal tecnico all'uopo incaricato, disegnando un triangolo, laddove dalla documentazione depositata si evince che essa "... *si compone di scalini, di una zona in piano molto lunga e di scivoli, secondo un andamento discontinuo ed irregolare*". Dalle fotografie allegate alla memoria, poi, si evidenzia come la spiaggia, durante il periodo del soggiorno, fosse priva di passerelle e che i bagnini trascinarono sulla sabbia la carrozzella del disabile per raggiungere l'ombrellone. Infine, le memorie ribadiscono anche l'ingannevolezza del messaggio "... *le dodici porte del ristorante consentono facilità di accesso ai disabili*", rappresentando come, sempre durante il periodo di soggiorno dei segnalanti presso l'Hotel, l'ingresso alla sala per tutti i clienti, anche disabili, fosse possibile soltanto attraverso una delle porte, in quanto, in prossimità di tutte le altre, erano posizionati i tavoli per la ristorazione che, occupati, rendevano assolutamente impossibile il passaggio ad una carrozzella. Infine i segnalanti, nel sottolineare l'assoluta inconferenza ed il basso grado di dettaglio, in relazione ai quesiti posti dall'Autorità, del verbale redatto dalla Guardia di Finanza, chiedono l'accoglimento delle conclusioni rassegnate nell'atto di denuncia e l'applicazione di una sanzione nei confronti degli operatori pubblicitari.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché alcuni dei messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo *Internet*, in data 11 gennaio 2007 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 5 febbraio 2007, la suddetta Autorità ha ritenuto, limitatamente ai messaggi diffusi tramite *Internet*, che questi, nel descrivere la struttura dell'albergo in relazione alle condizioni di fruibilità della stessa da parte di soggetti portatori di *handicap* (non deambulanti), con particolare riferimento alle condizioni di accesso alle camere, alla possibilità di accesso alla spiaggia e ai servizi comuni (ristorante, servizi igienici, punti di ritrovo), riportino in termini sufficientemente chiari e rispondenti al vero la situazione dei luoghi.

Avuto riguardo, in particolare, al messaggio di presentazione della struttura delle camere nella loro conformazione inclusiva dei servizi ("*Le camere, tutte naturalmente dotate di servizi propri con*

doccia, (...) Alcune camere al piano terra possono essere adattate ai disabili”), l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ritiene che esso lasci intendere che la prospettata adattabilità ai disabili sia riferibile anche ai servizi, quale accessorio necessario delle camere dotate di servizi propri. Dalla relazione della Guardia di Finanza in esito al sopralluogo effettuato, invece, emerge che le camere che possono essere adattate ai disabili non dispongono di servizi igienici per disabili, né tali servizi hanno una configurazione tale da garantire “*lo spazio necessario per l’accostamento della sedia a ruote alla tazza e lo spazio necessario per l’accostamento frontale della sedia a ruote al lavabo che deve essere del tipo a mensola*” e per conseguenza da potersi adattare all’utilizzo da parte di disabili.

L’Autorità suddetta ritiene, pertanto, che il messaggio *de quo*, in quanto prospetta la caratteristica di adattabilità di camere con servizi all’utilizzo da parte di disabili, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della non corrispondenza al vero di tale prospettazione in relazione allo stato dei luoghi come riportato dalla Guardia di Finanza.

Il messaggio diffuso sulle pagine *web* del sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, rilevato in data 26 luglio 2005 e 5 maggio 2006, avente ad oggetto un’offerta di soggiorno presso l’Hotel delle Stelle, risulta idoneo, pertanto, a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche della struttura alberghiera pubblicizzata. Esso, infatti, lascia intendere, contrariamente al vero, che alcune camere dell’albergo, dotate di servizi propri con doccia, possano essere adattate ai disabili e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari con pericolo di danno anche per i concorrenti, inducendoli all’acquisto del suddetto prodotto in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

Per tali motivi, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli articoli 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Definizione degli operatori pubblicitari

In via preliminare, occorre definire quale delle società coinvolte nel procedimento può essere considerata operatore pubblicitario.

A tale proposito si rileva che, ai sensi dell’articolo 20, lettera *d*), del Decreto Legislativo 206/05, è considerato operatore pubblicitario “*il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore*”. Per “*committente*” del messaggio deve intendersi il soggetto nel cui interesse il messaggio pubblicitario è stato concepito e diffuso; la qualifica di “*autore*” spetta, invece, a chiunque abbia concepito o realizzato.

In relazione al messaggio apparso sul catalogo Alpitour “Mare Italia – Estate 2005”, dalle risultanze istruttorie emergono elementi tali da fondare il convincimento che sia la società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., sia il *tour operator* Alpitour S.p.A., debbano essere considerati operatori pubblicitari. Tale convincimento si basa, *in primis*, sul fatto che il messaggio pubblicitario in esame è risultato essere il frutto di uno specifico accordo tra l’Hotel delle Stelle ed Alpitour⁶ siglato nel mese di novembre 2004 e pubblicato, sul catalogo del *tour operator* relativo alla stagione estiva 2005, nei termini, condizioni e modalità concordate tra le società stesse. Sussiste, pertanto, una responsabilità di Alpitour S.p.A. che ha realizzato e diffuso il messaggio, e

⁶ Trattasi dell’“Accordo per la fornitura di servizi alberghieri e residenziali” citato al sottoparagrafo “*Le memorie degli operatori pubblicitari*” di cui al punto IV – Risultanze istruttorie - del presente provvedimento.

dell'Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. che, come da accordi, ha fornito al *tour operator* le informazioni relative alla struttura, ai servizi ed alle agevolazioni previste per alcune tipologie di clienti ed alle condizioni di soggiorno. Il contenuto di tale accordo, e l'argomento è dirimente, essendo finalizzato alla pubblicazione del messaggio nell'interesse comune delle parti (vendere i pacchetti turistici offerti dall'hotel tramite il "canale" Alpitour), fa sì che entrambi i soggetti giuridici possano considerarsi committenti ed autori dello stesso e, conseguentemente, operatori pubblicitari del messaggio *de quo*. Appare evidente, infatti, come le società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. ed Alpitour S.p.A. traggano un vantaggio immediato e diretto dalla promozione dei pacchetti turistici offerti, in termini di ricavi derivanti dalla vendita di soggiorni e di servizi resi presso la struttura. Il messaggio pubblicitario in esame, pertanto, proprio in quanto concepito al fine di promuovere ed incentivare i destinatari all'acquisto di detti pacchetti turistici, rivela un interesse primario alla sua diffusione da parte delle due società. Lo stesso contratto di vendita del soggiorno turistico di 15 giorni presso l'Hotel delle Stelle, stipulato dai segnalanti dopo aver preso visione del citato catalogo Alpitour, ne rappresenta prova inconfutabile.

In relazione, invece, ai messaggi apparsi sul sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, le risultanze istruttorie hanno chiarito, in virtù di espressa ammissione contenuta nelle memorie presentate unitariamente dalle società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. e Arianna 80 S.r.l., che quest'ultima "... non solo è proprietaria del complesso alberghiero..., ma è anche titolare del dominio *Internet* www.hoteldellestelle.it e, in quanto tale, ha definito autonomamente le modalità di composizione e realizzazione del suddetto sito e delle pagine web contenenti i messaggi ... che pubblicizzano la struttura alberghiera, assumendosi la relativa responsabilità". Pertanto, con specifico riferimento ai messaggi veicolati attraverso *Internet*, la società Arianna 80 S.r.l., unica responsabile della loro diffusione, deve essere considerata quale operatore pubblicitario.

Decodifica e valutazione dei messaggi

Il catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005"

Il messaggio diffuso a pagina 249 del catalogo Alpitour "Mare Italia - Estate 2005" promuove la vendita di soggiorni turistici, nel periodo compreso tra il 16 aprile ed il 7 ottobre 2005, presso l'Hotel delle Stelle Beach Resort sito in Sanginetto Lido (CS), ai prezzi base indicati in apposita tabella ed ai quali sono associate alcune "superofferte", rivolte a determinate categorie di utenti (sposi, terza età, disabili) e per specifiche condizioni di soggiorno (vacanza lunga, soggiorno 4 notti, ecc.), che consentono di ottenere, ricorrendone i presupposti, uno sconto su detti prezzi base. Tali "superofferte", anche in virtù della loro collocazione all'interno della pagina promozionale (adiacenti alla tabella riportante i prezzi base dei soggiorni), risultano alquanto invitanti per i destinatari del messaggio perché prevedono l'applicazione di particolari condizioni di favore, in grado di condizionarne le scelte. Nel caso in esame, la denominazione "*Benvenuti disabili?*" contenuta nel messaggio, proprio per l'impiego della locuzione "*Benvenuti*", utilizzata in riferimento ad una specifica e particolare categoria di utenti (persone portatrici di *handicap*), notoriamente bisognosi di ricevere cure, attenzioni e servizi che vanno oltre quelli riservati ai clienti ordinari, risulta particolarmente attraente (nonostante comporti comunque esborsi economici di rilevante entità per tale tipologia di persone che, plausibilmente, soggiorneranno per lunghi periodi) e tale da distinguerla dalle altre "superofferte", alle quali non è associato alcun attributo di tal genere, e da lasciare intendere non soltanto che sarà loro possibile soggiornare presso il complesso alberghiero usufruendo di uno sconto del 10% sul prezzo base e dell'attribuzione gratuita della tessera club, ma anche godere, durante tutta la vacanza, di particolari condizioni logistiche, confort e servizi di agevole fruizione, proprio in virtù della

tipologia di utenti da accogliere. I disabili, pertanto, sulla base di tali presupposti, risultano indotti a preferire tale struttura ricettizia in luogo di altre che non enfatizzano l'accoglienza loro diretta.

Il sito Internet www.hoteldellestelle.it

Analoghe considerazioni devono essere svolte in riferimento ai messaggi pubblicitari apparsi sulle pagine *web* del sito Internet www.hoteldellestelle.it. Tali messaggi, nel riportare alcune informazioni riguardanti le *camere*, la *spiaggia* ed il *ristorante* dell'hotel, lasciano intendere che la struttura sia particolarmente idonea ad accogliere persone portatrici di *handicap*, in quanto evidenziano, nella descrizione delle relative caratteristiche, che *alcune camere al piano terra possono essere adattate ai disabili* e che l'accesso alla spiaggia (attraverso apposita rampa) ed al ristorante è loro facilmente consentito. Anche in questo caso, pertanto, i destinatari dei messaggi hanno modo di ritenere che, a tale tipologia di utenti, sia garantita una sistemazione ottimale, cure adeguate ed attenzione particolare alle loro esigenze e necessità, tali da rendere più confortevole il periodo di soggiorno presso la struttura, in luogo di altre, tenuto conto della condizione in cui versano.

Nel merito, è opportuno osservare in via preliminare che non appare dubitabile il rispetto da parte dell'Hotel delle Stelle Beach Resort dei requisiti previsti dalla normativa vigente in materia di eliminazione delle barriere architettoniche. In tal senso, sia il certificato di agibilità rilasciato al complesso alberghiero dal comune di Sanginetto⁷, sia il verbale redatto dalla Guardia di Finanza in seguito al sopralluogo effettuato presso la struttura, hanno sostanzialmente confermato il rispetto della citata normativa. La legge 9 gennaio 1989, n. 13, concernente "Disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati", ha demandato ad apposito decreto del Ministro dei Lavori Pubblici⁸ il compito di fissare, per i progetti relativi alla costruzione di nuovi edifici, ovvero alla ristrutturazione di interi edifici, le prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati, ivi compresi quelli di edilizia residenziale pubblica, sovvenzionata ed agevolata. Tale decreto ha pertanto definito, tra gli altri ed in maniera stringente, i criteri di progettazione per la visitabilità, stabilendo, all'art. 5.3 - strutture ricettive - che "*Ogni struttura ricettiva (alberghi, pensioni, villaggi turistici, campeggi, ecc.) deve avere tutte le parti e servizi comuni ed un determinato numero di stanze accessibili anche a persone con ridotta o impedita capacità motoria. Tali stanze devono avere arredi, servizi, percorsi e spazi di manovra che consentano l'uso agevole anche da parte di persone su sedia a ruote. Qualora le stanze non dispongano dei servizi igienici, deve essere accessibile sullo stesso piano, nelle vicinanze della stanza, almeno un servizio igienico*". Avuto riguardo a tale specifica disposizione, si osserva come il citato verbale della Guardia di Finanza abbia rilevato che le camere dell'hotel che possono essere adattate ad accogliere persone disabili, tutte situate nella palazzina n. 1, non dispongono di servizi igienici per persone su sedia a ruote, in quanto privi degli opportuni accessori (corrimano, campanello di emergenza, ecc.) e dello spazio necessario per un utilizzo agevole da parte di non deambulanti. Ciò nonostante, la palazzina n. 1 risulta essere collegata con passaggi privi di barriere architettoniche, al ristorante, alla spiaggia ed all'edificio centrale, dove sono presenti, in quest'ultimo, n. 2 servizi igienici per disabili che corrispondono ai requisiti di legge, il primo dei quali può considerarsi situato nelle vicinanze

⁷ La legge 5 febbraio 1992, n. 104, recante "Legge quadro per l'assistenza, l'integrazione sociale e i diritti delle persone handicappate", prevede, tra l'altro, che il sindaco, nel rilasciare il certificato di agibilità e di abitabilità per le opere edilizie riguardanti edifici pubblici e privati aperti al pubblico, deve accertare che le opere siano state realizzate nel rispetto delle disposizioni circa l'eliminazione delle barriere architettoniche.

⁸ D.M. 14 giugno 1989, n. 236, recante "Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica, sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e

(11,97 mt) della citata palazzina n. 1, così come prescritto dalla normativa di riferimento. Tuttavia, non si può fare a meno di rilevare che la disposizione regolamentare in argomento riveste carattere di generalità (*Ogni struttura ricettiva ... deve avere tutte le parti accessibili anche a persone con ridotta o impedita capacità motoria*) e, in quanto tale, deve essere osservata da tutti i soggetti cui è rivolta. Pertanto, dal momento che ogni struttura ricettiva aperta al pubblico (alberghi, pensioni, ecc.) di nuovo impianto o ristrutturata in seguito all'entrata in vigore della normativa sopra richiamata ha l'obbligo di garantire le condizioni minime prescritte dalla legge e dalle sue norme attuative, affinché soggetti portatori di *handicap*, o comunque persone che, per qualsiasi causa, hanno una capacità motoria ridotta o impedita in forma permanente o temporanea, possano godere di accoglienza ed ospitalità adeguate, è plausibile ritenere che coloro i quali si apprestano a soggiornare presso un albergo diano per scontata la sussistenza presso la struttura ricettiva delle caratteristiche e dei requisiti richiesti dalla legge in materia di eliminazione delle barriere architettoniche ed accogliimento di persone disabili.

Nel caso di specie, la circostanza che tutti i messaggi pubblicitari in esame, sia quello apparso sul catalogo Alpitour che quelli riportati sulle pagine *web* del sito *Internet* dell'albergo, enfatizzano, sia pure attraverso modalità diverse, le caratteristiche della struttura in relazione alla specifica capacità di accoglienza delle persone disabili, lascia presupporre ai destinatari degli stessi di poter fruire di condizioni di particolare favore che vanno oltre quelle normalmente offerte dalle altre strutture ricettive a norma di legge.

In realtà, le risultanze istruttorie, oltre che il verbale della Guardia di Finanza, hanno dimostrato, avuto riguardo alle camere che possono essere adattate ai disabili, che esse non dispongono al proprio interno di servizi igienici idonei ad accogliere persone non deambulanti e pertanto, sotto questo profilo, l'hotel non è in grado di garantire quelle soluzioni di alloggio ottimali che i messaggi pubblicitari lasciano intendere. Inoltre, la particolare architettura dell'hotel, le cui camere sono distribuite in cinque palazzine, data l'ubicazione delle camere per disabili (palazzina n. 1) e dei servizi igienici loro destinati (edificio centrale), benché i passaggi siano comunicanti e privi di barriere architettoniche, costringono le persone su sedia a ruote non soltanto ad uscire dalla propria stanza ma, addirittura, ad andare all'esterno, passando sotto porticati, per raggiungere detti servizi posti in edificio diverso da quello in cui è sito il proprio alloggio. Questa circostanza è idonea a generare notevole disagio alla particolare categoria di utenti di cui trattasi, perché non rende loro agevole la soddisfazione di un bisogno primario da parte di chi, già di per sé, vive una condizione di difficoltà e contrasta drasticamente con quanto desumibile dai messaggi pubblicitari. Anche in riferimento al servizio spiaggia, dalla documentazione agli atti non risulta adeguatamente ed in modo confortevole assicurato l'accesso agli ombrelloni assegnati ai disabili, o comunque a persone che, per qualsiasi causa, hanno una capacità motoria ridotta o impedita in forma permanente o temporanea. Significativa, in tal senso, appare parte della documentazione fotografica depositata dai segnalanti, in cui si evidenzia come, durante il periodo di soggiorno presso l'hotel, non fosse disponibile la passerella che conduce dalla rampa agli ombrelloni, costringendo i bagnini a spingere "a braccia", sulla sabbia, una persona su sedia a ruote fino al posto ad essa riservato.

Proprio in virtù dell'evidenza che le promozioni pubblicitarie in esame riservano all'aspetto relativo all'accoglienza delle persone disabili, è plausibile per i destinatari attendersi di trovare presso la struttura alberghiera, condizioni logistiche ottimali che agevolino e rendano confortevole il soggiorno delle persone con ridotte o impedito capacità motorie.

dell'eliminazione delle barriere architettoniche". Tale decreto è stato emanato in attuazione dell'articolo 1, comma 2, della citata legge 9 gennaio 1989, n. 13.

Sotto questo profilo, il messaggio pubblicato alla pagina 249 del catalogo Alpitour “Mare Italia – Estate 2005”, volto a promuovere la vendita di soggiorni presso l’Hotel delle Stelle Beach Resort, laddove utilizza la locuzione “*Benvenuti disabili*”, appare idoneo ad indurre i destinatari in errore, portandoli a ritenere preferibile detto complesso alberghiero in luogo di altri, sulla base del falso presupposto che esso sia dotato di strutture e servizi per i disabili che vadano oltre il semplice rispetto della normativa di settore. Infatti, il messaggio *de quo* lascia intendere, contrariamente al vero, che l’Hotel sia in grado di garantire condizioni di particolare confort, cura ed attenzione nei confronti delle persone disabili, in realtà non esistenti, sia in relazione al soddisfacimento di un bisogno primario quale l’utilizzo dei servizi igienici all’interno delle stanze, che non dispongono in realtà di bagno idoneo per non deambulanti, sia avuto riguardo alla mancanza della passerella di accesso alle postazioni dell’ombrellone.

Analoghi motivi di ingannevolezza si riscontrano in riferimento al messaggio relativo alla descrizione delle camere dell’albergo, diffuso sulla corrispondente pagina *web* del sito *Internet www.hoteldellestelle.it*, circa le utilità conseguibili dalle persone portatrici di *handicap* che soggiornano presso l’omonimo complesso alberghiero, in quanto lascia intendere, anche in questo caso, che essi possano godere di tutti i servizi di cui sono dotate le camere in condizioni migliori di quelle ordinarie previste dalla normativa di riferimento.

L’errore indotto nei consumatori ricade, nel caso di specie, su elementi rilevanti nella formazione di una scelta consapevole d’acquisto, pregiudicandone il comportamento economico ed inducendo il contatto con gli operatori pubblicitari, in luogo di altri, in base a caratteristiche dei servizi offerti e ad una vantata maggiore convenienza ad usufruire dei medesimi che non trovano riscontro nella realtà.

Pertanto, sia il messaggio riportato alla pagina 249 del catalogo Alpitour “Mare Italia - Estate 2005”, che, conformemente al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, quello relativo alla descrizione delle camere dell’albergo di cui alle pagine *web* del sito *Internet www.hoteldellestelle.it*, sono ingannevoli ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettera a) del Decreto Legislativo n. 206/05.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell’articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

In relazione al messaggio apparso sul catalogo Alpitour “Mare Italia - Estate 2005”, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dell’importanza dell’operatore pubblicitario, società Alpitour S.p.A., che si configura come uno dei principali *tour operator* operanti sul mercato.

Si tiene altresì conto delle modalità di diffusione messaggio, tramite catalogo Alpitour, suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori, dell’entità del pregiudizio per gli stessi, trattandosi di pubblicità volta a promuovere la vendita di un servizio di elevato valore, nonché della debolezza dei destinatari, costituiti da persone particolarmente sensibili all’offerta pubblicizzata e dunque più facilmente esposte al rischio di essere tratte in inganno dal messaggio.

Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, si rileva che il catalogo in esame era relativo alla stagione estiva 2005 ed il periodo di diffusione, considerato a partire dalla data di presa visione del messaggio da parte dei segnalanti (maggio 2005), è da considerarsi di oltre 3 mesi.

Alla luce di tali elementi, la sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare ad Alpitour S.p.A. è determinata nella misura di 26.600 € (ventiseimilaseicento euro).

Si considera, inoltre, che l'operatore Alpitour risulta essere destinatario di altri provvedimenti di ingannevolezza⁹ e pertanto si ritiene di irrogare ad Alpitour S.p.A. la sanzione di 39.600 € (trentanovemilaseicento euro).

Tuttavia, in considerazione delle condizioni economiche dell'operatore pubblicitario, come evidenziate nei dati di bilancio relativi all'esercizio 2005, la sanzione è ridotta a 34.600 € (trentaquattromilaseicento euro).

Con riferimento alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., la sanzione da irrogare è determinata nella misura di 16.600 € (sedecimilaseicento euro).

Considerate, altresì, le condizioni economiche della suddetta società, come evidenziate nei dati di bilancio relativi all'esercizio 2005, la sanzione da irrogare all'operatore Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. è ridotta a 11.600 € (undicimilaseicento euro).

In relazione, invece, ai messaggi apparsi sul sito *Internet* www.hoteldellestelle.it, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della penetrazione del mezzo di diffusione del messaggio, che in ragione della sua modalità, tramite Internet, è suscettibile di aver raggiunto, potenzialmente, un ampio numero di consumatori, dell'entità del pregiudizio per gli stessi, trattandosi di pubblicità volta a promuovere le caratteristiche di elementi finalizzati alla vendita di un servizio di elevato valore, nonché della debolezza dei destinatari, costituiti da persone particolarmente sensibili all'offerta pubblicizzata e dunque più facilmente esposte al rischio di essere tratti in inganno dal messaggio.

Si deve valutare, altresì, la circostanza che trattasi di una infrazione di lunga durata, posto che, dalle evidenze agli atti, emerge che il messaggio riportato sulle pagine *web* in esame è stato diffuso per un periodo di oltre tre mesi.

Alla luce di tali elementi, pertanto, si ritiene di irrogare ad Arianna 80 S.r.l. una sanzione pecuniaria amministrativa nella misura di 16.600 € (sedecimilaseicento euro).

Si deve però tener conto delle condizioni economiche dell'operatore pubblicitario, come evidenziate nei dati relativi all'ultimo bilancio depositato (esercizio 2003).

Alla luce di tutti gli elementi sopra considerati, pertanto, la sanzione pecuniaria amministrativa da irrogare ad Arianna 80 S.r.l. è determinata nella misura di 11.600 € (undicimilaseicento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che i messaggi pubblicitari in esame sono idonei a indurre in errore i consumatori con riferimento alle caratteristiche ed ai servizi dell'Hotel pubblicizzato, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II, lettera a), del presente provvedimento, diffuso dalle società Alpitour S.p.A. e Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l., costituisce, per le

⁹ Cfr., *ex plurimis*, provv. n. 16168 del 15 novembre 2006, P15237 – ALPITUR – PREVENTIVO ON-LINE, in Boll. n. 46/06; provv. n. 14153 del 17 marzo 2005, P14739 – ALPITUR -/NOVOTEL SUD TOURS, in Boll. n. 11/05; provv. n. 10433 del 14 febbraio 2002, P13523 - ALPITOUR CATALOGO MARI E PAESI LONTANI 2001/FLAVET, in Boll. n. 7/02; provv. n. 10157 del 22 novembre 2001, P13494 - ALPITOUR-HOTEL LES QUATRE SAISONS HACIENDA, in Boll. n. 47/01; provv. n. 9236 del 15 febbraio 2001, P13152 - ALPITOUR-CRETA, in Boll. n. 7/01.

ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II, lettera *b*), diffuso dalla società Arianna 80 S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20 e 21, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

c) che alla società Alpitour S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 34.600 € (trentaquattromilaseicento euro);

d) che alla società Hotel delle Stelle Beach Resort S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 11.600 € (undicimilaseicento euro);

e) che alla società Arianna 80 S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 11.600 € (undicimilaseicento euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere *c*), *d*) ed *e*) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PI5446 - IBL E IBL CONSULT

Provvedimento n. 16496

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. del 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 4 luglio 2006, integrata in data 10 agosto 2006, la società EISE International Business Contacts, in qualità di concorrente, ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, dei messaggi diffusi, in data 23 giugno 2006, a mezzo *internet*, sui siti www.consult.it, www.agentidicommercio.it/com e www.linkforbusiness.it/com, dalla IBL S.r.l. e dalla IBL Consult di Claudio Calastri, relativi alla promozione dei servizi di consulenza e assistenza ad aziende e ad agenti di commercio, in particolare attraverso ricerca e selezione di agenti e di partner commerciali.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che dai contenuti dei messaggi pubblicitari consegue la prospettazione di una struttura imprenditoriale complessa, tanto da un punto di vista oggettivo quanto soggettivo, dotata di esperienza nel settore e accreditata sul mercato, in grado di offrire un servizio altamente innovativo a prezzi trasparenti e certi, e tale da assicurare il raggiungimento di determinati risultati, a costo del rimborso integrale del corrispettivo pagato per l'acquisto del servizio. Tuttavia, quanto pubblicizzato non rappresenterebbe la realtà effettiva dell'attività di impresa. Si evidenzia, altresì, che, contrariamente a quanto indicato dall'articolo 23, il termine garantito non sarebbe accompagnato dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta e che gli articoli di giornali, riprodotti all'interno del sito, avrebbero natura pubblicitaria.

II. MESSAGGI

I messaggi oggetto della richiesta di intervento sono rappresentati dalle pagine *web* dei siti *internet* www.consult.it, www.agentidicommercio.it/com e www.linkforbusiness.it/com, di cui risulta assegnataria, per il primo, la società IBL S.r.l. e, per i restanti, l'impresa IBL Consult di Claudio Calastri.

Tutti i siti in esame, tra loro assolutamente speculari, presentano, nella "*home page*", l'intestazione "*IBL International Business Link*", posta sopra l'indicazione "*Ricerca & Selezione Agenti di Commercio – Marketing & Consulenza*", e contengono, oltre ad un riquadro riportante un motore di ricerca per aziende ed agenti ed una serie di loghi di aziende apposti sotto la specifica "*annunci di aziende*", diversi *link* ipertestuali. Nello specifico, i *link* principali sono individuati dalle

indicazioni “*modulo agenti*”, “*modulo aziende*”, “*listino prezzi*”, “*ricerca partner*”, “*convenzioni*” “*siti web*”, “*traduzioni*” e “*chi siamo*”.

Aperto la pagina “*chi siamo*”, in particolare, emerge la specifica “*siamo specializzati in consulenza ed assistenza ad aziende ed agenti di commercio, siamo nati come evoluzione di una società di servizi, punto di incontro ed unione di professionisti con esperienze specifiche in grado di fornire consulenza ed assistenza specifica ad aziende ed agenti di commercio. Offriamo consulenza tempestiva, qualificata e sicura, a costi trasparenti e certi. Sono più di 1000 all'anno i clienti che attualmente utilizzano i ns. servizi, localizzati su tutto il territorio nazionale. Siamo localizzati in Napoli nel centro del Vomero, e gemellati con altri studi professionali a Milano e Roma. La sede è ampiamente attrezzata ed informatizzata per la gestione dei contatti e dei clienti, con 15 PC in rete, centrale telefonica ISDN con 7 linee esterne in ricerca automatica (...) gestione ed emissione contratti assicurativi e del credito in sede*” e, sopra la riproduzione di alcuni articoli di giornale, riguardanti la IBL, è apposto un riquadro contenente, sotto la specifica “*aziende del gruppo*”, le indicazioni “*IBL S.r.l. (...) servizi ad aziende*” e “*IBL Consult di Claudio Calastri – intermediazione assicurativa e finanziaria*”.

Cliccando sul link “*listino prezzi*” si apre, invece, una pagina, avente ad oggetto “*listino prezzi e caratteristiche dei servizi*” (dal contenuto analogo alla pagina “*ricerca e selezione di agenti di commercio e partner commerciali*”, che si apre cliccando sul link “*ricerca partner*”), nella quale si evidenzia che “*con una strategia ormai collaudata ricerchiamo, selezioniamo e segnaliamo agenti di commercio e partner commerciali selezionati per settore merceologico ed area geografica e/o interessati alla rappresentanza di specifici prodotti e per aree ed introduzione determinate. (...)*”. Figurano, altresì, nella stessa pagina, l'elenco dei servizi offerti (“*ricerca e selezione agenti di commercio*”, “*consulenza fiscale ed elaborazione dati*”, “*consulenza legale e commerciale*” e “*marketing & consulenza per agenti di commercio*”) con le relative specifiche e i prezzi e, con riguardo al “*servizio di ricerca e selezione agenti di commercio*”, sotto una tabella riportante il “*listino prezzi*”, sono riportate, oltretutto, le indicazioni “*potrà visionare nella sezione riservata del ns. sito, i rappresentanti potenzialmente interessati all'assunzione di nuovi mandati, selezionati per settore merceologico, area geografiche ed introduzione alla clientela. Il costo è comprensivo di tutto (pubblicazione annuncio + abilitazione area riservata con password + visualizzazione curriculum degli agenti), non sono previste spese aggiuntive (...)*” e le specifiche “*IBL si impegna a rimborsare quanto pattuito e corrisposto qualora non selezioni un numero minimo di candidati sulla base delle specifiche esigenze indicate, i profili professionali saranno visibili nell'area riservata, è possibile richiedere una prova gratuita del ns. servizio (...)*” e “*Compila ed invia via Fax il modulo ricerca Agenti di commercio*”.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 25 settembre 2006 è stato comunicato al segnalante, alla società IBL S.r.l. e all'impresa IBL Consult di Claudio Calastri, in qualità di operatori pubblicitari, l'avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 1 e 2, del citato Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante **Codice del consumo**, con riguardo alle caratteristiche dei servizi pubblicizzati, al prezzo ed alle condizioni alle quali vengono forniti, alle qualifiche dell'operatore, alle eventuali omissioni informative rilevanti, alla garanzia offerta ed alla natura degli articoli riprodotti nel sito.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla società IBL S.r.l. e all'impresa IBL Consult di Claudio Calastri, in qualità di operatori pubblicitari, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti:

-le qualifiche del Sig. Calastri, il percorso formativo seguito e l'esperienza professionale maturata nel settore;

-l'atto costitutivo delle società, il tipo di attività svolta, la struttura dell'impresa, tanto da un punto di vista oggettivo quanto soggettivo (comprendente del numero dei punti vendita e della loro ubicazione, dell'elenco dei collaboratori e degli addetti, unitamente al nominativo ed alla qualifica degli stessi, nonché delle utenze telefoniche intestate ad ogni punto vendita), l'esperienza maturata nel settore e l'elenco dei clienti che hanno usufruito delle prestazioni nel corso del 2005 (unitamente ad una copia dei contratti da questi stipulati);

-i prezzi praticati, unitamente alle fatture da cui emergano, per le diverse prestazioni rese, i corrispettivi pagati, e la quantificazione del rimborso del corrispettivo pagato per usufruire del servizio in caso di mancato raggiungimento dei risultati prefigurati;

-copia delle convenzioni sottoscritte con le aziende indicate sui siti e con gli studi professionali di Roma e Milano citati;

-il testo da cui risulti il contenuto e la modalità della garanzia offerta;

-copia, ove possibile in originale, delle pagine dei giornali dove sono stati pubblicati gli articoli riprodotti, da cui emerge, oltretutto, il nome della testata e la data.

Con memoria pervenuta in data 8 novembre 2006, la società IBL S.r.l. e l'impresa IBL Consult di Claudio Calastri hanno evidenziato, fornendo relativa documentazione di supporto:

-che il Sig. Claudio Calastri, Dottore in Economia e Commercio, iscritto all'albo dei Dottori Commercialisti e revisore dei conti, iscritto all'albo degli Agenti di assicurazione presso ISVAP e all'albo dei Promotori Finanziari CONSOB, è titolare della ditta individuale IBL Consult, che svolge principalmente attività di impresa nel settore "*attività degli agenti indipendenti delle assicurazioni*", come si evince dalla Dichiarazione di inizio attività allegata, e legale rappresentante della IBL S.r.l., che svolge principalmente attività di "*ricerca e selezione del personale, ricerca e selezione di partner commerciali per l'Italia e l'estero*";

-che, da un punto di vista oggettivo, l'attività della IBL Consult si svolge in una unità immobiliare fronte strada di circa 25 mq mentre l'attività di IBL S.r.l. si svolge presso un'unità immobiliare, contigua alla prima, che si compone di 2 vani di 50 mq ed un locale archivio di 25 mq, cablato e informatizzato per la gestione informatica. Nella sede delle succitate attività esistono 6 utenze telefoniche attive più altro impianto ISDN attualmente in disuso poiché sostituito con linea ADSL e la centrale telefonica è gestita tramite specifico software server-client per il controllo del traffico in ingresso ed in uscita. Per lo svolgimento delle attività di impresa si dispone di n. 15 computer ciascuno dei quali ha una propria funzione. Tutti i computer hanno funzione di PC / Client e/o Server ed alcuni questi sono posizionati in batteria;

-che, da un punto di vista soggettivo, l'attività della IBL Consult viene svolta da Claudio Calastri, in qualità di assicuratore e promotore finanziario, da un ragioniere, legato al titolare da un contratto di associazione in partecipazione, e da un'archivista, mentre, quella della IBL S.r.l., dallo stesso Claudio Calastri, in qualità di legale rappresentante, da Corrado Calastri, in qualità di socio e consigliere per la profonda esperienza nel campo dell'amministrazione di aziende di rilievo nazionale, da un dottore in economia e commercio e dallo stesso ragioniere legato alla IBL

Consult, entrambi aventi contratti di associazione in partecipazione, da due archivisti, uno dei quali lo stesso legato alla IBL Consult, e da un contrattista a progetto;

-che, nel campo delle assicurazioni e del credito, si è maturata una notevole ed accreditata esperienza, attestata anche da tutte le abilitazioni professionali conseguite dal dott. Calastri, mentre, nel campo del marketing, sono stati condotti approfonditi studi e ricerche. Il numero di clienti complessivo sviluppati nell'anno 2005 tra IBL Consult e IBL S.r.l. è di più di 1000 di cui 969 di IBL Consult e 141 di IBL S.r.l. IBL Consult nell'anno 2005 ha svolto attività di Marketing ed Assicurativa ed ha gestito 969 clienti. In particolare, ha gestito 52 clienti con riferimento al settore "Marketing" e i restanti nel settore "Assicurazioni e Credito". L'attività di "Marketing" è stata svolta fino al marzo 2005 per poi essere ceduta alla IBL S.r.l., che, pur essendo costituita nel settembre 2004, ha iniziato ad operare nel solo mese di marzo del 2005, esercitando attività di Marketing e acquisendo 141 clienti;

-la piena rispondenza dei prezzi praticati a quelli esposti sulle pagine in *internet*, eccezion fatta per alcuni pochi clienti cui sono applicati sconti e/o aumenti tariffari in relazione alla specificità della ricerca di Marketing. Il corrispettivo stabilito nella proposta di contratto e concordato tra le parti è chiaro, essendo pubblicato in *internet*, certo, poiché la modulistica contrattuale non prevede corrispettivi aggiuntivi e/o variabili in relazione al raggiungimento di risultati, e trasparente. Sul sito *internet*, inoltre, viene espressamente dichiarato che la IBL si impegna a rimborsare quanto pattuito e corrisposto qualora non presenti un numero minimo di candidati e l'indicazione successiva "*compila ed invia via fax il modulo ricerca Agenti di commercio*" è un *link* ipertestuale per la visione immediata della proposta di contratto, nel quale viene specificato, in particolare, che "*Il numero dei candidati da presentare e dei quesiti da risolvere è da stabilirsi nel riquadro "accordi speciali". Qualora la I.B.L. S.r.l. non rispettasse gli impegni assunti rimborserà la quota del 60% (sessanta %) di quanto pattuito, se corrisposto, senza che il cliente possa pretendere null'altro a titolo di danno o altro*";

-che viene offerto l'inserimento gratuito e, a riprova dell'effettiva gratuità, viene fornito un elenco delle aziende che hanno provato gratuitamente i servizi evidenziando che, tra queste, nel 2005, solo 141 aziende per IBL S.r.l. e 52 per IBL Consult hanno poi deciso di utilizzarli previa sottoscrizione ed invio della proposta contrattuale;

-che gli articoli di giornale, di cui è allegata copia da cui si evince data, testata e redattore, sono stati pubblicati autonomamente dalle stesse testate giornalistiche.

In data 1 dicembre 2006 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

Con memorie conclusive pervenute in data 7 dicembre 2006, il segnalante, nel richiamare aspetti già sollevati nella richiesta di intervento, ha evidenziato quanto segue:

-preso atto che IBL S.r.l. e IBL Consult sono due realtà imprenditoriali distinte l'una dall'altra, non è giustificabile il fatto che le predette possano utilizzare una medesima comunicazione pubblicitaria per promuovere la vendita dei servizi di ciascuna di esse. E' di chiara evidenza che quello che vale per l'una realtà imprenditoriale non può valere anche per l'altra. Meno che mai, IBL, più volte menzionata nella pubblicità che ci occupa, senza ulteriori specificazioni, è un soggetto distinto dalla società IBL S.r.l. e dalla impresa IBL Consult;

-la documentazione prodotta evidenzia che l'attività di IBL S.r.l. e IBL Consult di Claudio Calastri si regge in modo esclusivo sulle prestazioni rese dal solo dott. Calastri. Il curriculum di quest'ultimo e le esperienze professionali maturate dal predetto confermano, oltretutto, una formazione pressoché esclusiva quale agente di assicurazione, senza possedere alcuna competenza specifica in materia di servizi di marketing e, del resto, anche i dati relativi alla fatturazione di IBL

S.r.l. e IBL Consult di Claudio Calastri evidenziano che anche la loro attività è svolta, in via principale, nel campo assicurativo, piuttosto che nel settore dei servizi di marketing. Affermazioni quali “*nel campo del marketing sono stati condotti approfonditi studi e ricerche e si è maturata negli anni una notevole e accreditata esperienza nel settore (...)*” non sono supportate da alcuna documentazione e, proprio dai dati desumibili dall’elenco clienti e dalla fatturazione di IBL S.r.l. e IBL Consult, emergono profonde dissonanze con le affermazioni di cui sopra;

-né IBL S.r.l. né IBL Consult possono affermare di possedere “*più di mille clienti all’anno*”: la prima ne vanta 141 mentre, la seconda, 969;

-i 52 clienti per il settore Marketing che ha la IBL Consult confermano ulteriormente che attività principale di IBL Consult è quella di prestazioni di attività di agente di assicurazione, la quale non ha nulla a che vedere con attività di marketing di ricerca e selezione agenti, quale pubblicizzata dall’operatore pubblicitario.

Con memorie conclusive pervenute in data 18 dicembre 2006, l’operatore ha evidenziato, invece, quanto segue:

-è consuetudine commerciale indicare nei messaggi pubblicitari le informazioni relative alle ragioni sociali facenti capo ad un unico soggetto;

-in relazione all’affermazione “la documentazione prodotta evidenzia che la attività di IBL S.r.l. e IBL Consult si regge in modo esclusivo sulle prestazioni rese dal solo dott. Calastri”, si ripete quanto già dichiarato e documentato nella memoria difensiva;

-per quanto concerne l’affermazione “Il curriculum di quest’ultimo e le esperienze professionali maturate dal predetto confermano una formazione pressoché esclusiva quale agente di assicurazione, senza possedere alcuna competenza specifica in materia di servizi di marketing”, si sottolinea che l’esperienza del dott. Calastri maturata nel settore Marketing, Internet e agenti di commercio, è dimostrabile sin dall’anno 1997 (come risulta attestato dalla Regione Campania con atto allegato alla memoria dell’8 novembre);

-con riferimento all’indicazione “del resto anche i dati relativi alla fatturazione di IBL S.r.l. e IBL Consult di Claudio Calastri evidenziano che anche la loro attività è svolta, in via principale, nel campo assicurativo, piuttosto che nel settore dei servizi di marketing: i quali sono tutt’altra cosa rispetto ai primi”, il fatturato complessivo denota una fortissima preponderanza del settore marketing rispetto a quello assicurativo.

V. PARERE DELL’AUTORITA’ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo *internet*, in data 20 dicembre 2006 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Con parere pervenuto in data 22 gennaio 2007, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame *non costituisce* una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 1 e 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

- che il messaggio è chiaro nel presentare le attività svolte dalle due aziende “gruppo IBL” citate, come un complesso di attività facenti capo al medesimo responsabile che è il titolare della ditta individuale e il rappresentante legale della società a responsabilità limitata e la cui professionalità ed esperienza è provata in atti;

- che, nonostante la tipologia di servizi offerti non si presti a una previsione dettagliata dei contenuti che costituiscono le esigenze di diverse imprese, la modulistica presentata sul sito e i prezzi prospettati sono sufficientemente chiari per consentire al destinatario del messaggio di valutare l’offerta pubblicizzata;

- che i termini garanzia e rimborso sono citati in relazione alla clausola contrattuale riportata nel modello di contratto presente sul sito e dunque fuori dall'ambito del messaggio pubblicitario, non valutabili ai sensi del decreto 206/05;
- che gli articoli riportati sul sito abbiano evidente natura giornalistica, anche in considerazione del tempo della loro pubblicazione, risalente rispetto al messaggio che ha originato il presente procedimento;
- che, per l'effetto, i messaggi *de quibus*, in quanto chiari e veritieri, non sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, anche in considerazione della loro conformità alla consuetudine di mercato relativamente alla associazione delle attività svolte dalle imprese appartenenti al medesimo gruppo;
- che, pertanto, i messaggi pubblicitari, diffusi dalle società IBL S.r.l. e IBL Consult di Claudio Calastri sui siti *internet* www.consult.it, www.agentidicommercio.it/com e www.linkforbusiness.it/com, aventi ad oggetto i servizi di consulenza ed assistenza ad aziende ed agenti di commercio, in particolare attraverso ricerca e selezione di agenti e partner commerciali, non risultano idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolti o da essi raggiunte sulle caratteristiche dei servizi pubblicizzati, sul prezzo e sulle condizioni alle quali vengono forniti, sulle qualifiche dell'operatore, sulla garanzia offerta e sulla natura degli articoli riprodotti nel sito, e, pertanto, non paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, con pericolo di danno anche per i concorrenti, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a qualità inesistenti.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio in esame è volto a promuovere l'attività di ricerca e selezione di agenti di commercio del gruppo "*IBL International Business Link*" che, come risulta dalla pagina *web* che si apre cliccando sul *link* "*chi siamo*", è composto dalla impresa IBL Consult di Claudio Calastri e dalla società IBL S.r.l., entrambe facenti capo al medesimo responsabile, titolare della ditta individuale e legale rappresentante della S.r.l. Nello specifico, l'attività di ricerca e selezione di agenti di commercio è svolta dalla IBL S.r.l.

Le informazioni riportate sul sito e la modulistica scaricabile sono predisposte in modo sufficientemente chiaro, tale da consentire al destinatario del messaggio di valutare al meglio l'offerta pubblicizzata, anche in relazione ai costi del servizio, e, dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento, nonché dalla copiosa documentazione allegata agli atti da parte dell'operatore, emerge che la rappresentazione delle attività svolte dalla società sui messaggi sia rispondente al vero.

Anche l'indicazione "*Sono più di 1000 all'anno i clienti che attualmente utilizzano i ns. servizi, localizzati su tutto il territorio nazionale*" risulta confermata dalla documentazione in atti veritiera. Da questa si evince, infatti, che il numero di clienti complessivo sviluppati, nell'anno 2005, tra IBL Consult e IBL S.r.l., è maggiore di 1000. Il fatto che il gruppo IBL, di questo numero, ne abbia gestito solo una parte con riferimento all'attività di "*Marketing*" non è elemento atto ad inficiare di ingannevolezza il messaggio, in considerazione del fatto che l'indicazione in esame viene riportata nella pagina "*chi siamo*", pagina nella quale vengono presentate entrambe le aziende del gruppo e le attività rispettivamente svolte (quella di "*intermediazione finanziaria*", per quanto concerne la IBL Consult, e quella di "*servizi ad aziende*" per la IBL S.r.l.). L'indicazione numerica, pertanto, chiaramente riferita ai clienti di entrambe le imprese, appare rispondente al vero. Si ritiene, altresì, che la specifica "*localizzati su tutto il territorio nazionale*", contrariamente a quanto sostenuto dal segnalante, è chiaramente riferita non ai "*servizi*" ma ai "*clienti*".

Quanto all'utilizzo del termine garanzia, appare necessario considerare che, per quanto sul sito *internet* venga espressamente dichiarato che la IBL garantisce il rimborso di quanto pattuito e corrisposto qualora non presenti un numero minimo di candidati, l'indicazione, riportata nella stessa pagina, qualche riga più in basso, "*compila ed invia via fax il modulo ricerca Agenti di commercio*", è un *link* ipertestuale per la visione immediata della proposta di contratto, nella quale si chiarisce, in particolare, in conformità a quanto indicato nel disposto normativo, per il quale "i termini "garanzia", "garantito" e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta", che "(...) qualora la IBL S.r.l. non rispettasse gli impegni assunti rimborserà la quota del 60% (sessanta %) di quanto pattuito, se corrisposto, senza che il cliente possa pretendere null'altro a titolo di danno o altro". Per quanto riguarda gli articoli di giornale, a firma di diversi autori, riportati sul sito, si ritiene, invece, che le evidenze di cui si dispone dimostrano che si tratta di articoli, effettivamente apparsi su diverse testate, con un taglio prettamente informativo.

I messaggi pubblicitari, diffusi dalle società del gruppo IBL, la IBL Consult di Claudio Calastri e la IBL S.r.l., sui siti *internet* www.consult.it, www.agentidicommercio.it/com e www.linkforbusiness.it/com, aventi ad oggetto i servizi di consulenza ed assistenza ad aziende ed agenti di commercio, alla luce di quanto sopra esposto, non risultano idonei, quindi, a indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche dei servizi pubblicizzati, sul prezzo e sulle condizioni alle quali vengono forniti, sulle qualifiche dell'operatore, nonché sulla garanzia offerta e sulla natura degli articoli riprodotti nel sito.

RITENUTO, pertanto, *in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*, che il messaggio pubblicitario in esame non è idoneo a indurre in errore i destinatari con riguardo alle caratteristiche e al prezzo dei servizi offerti, alle qualifiche dell'operatore nonché all'utilizzo del termine garanzia e che, gli articoli di giornale, richiamati e riprodotti sul sito, non rappresentano una fattispecie di pubblicità non trasparente;

DELIBERA

che il messaggio pubblicitario descritto al punto 2 del presente provvedimento, diffuso dalla società IBL S.r.l. e dall'impresa IBL Consult di Claudio Calastri, non costituisce, per le ragioni esposte in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 23, comma 1 e 2, del Decreto Legislativo n. 206/05.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI5500 - LG ELECTRONICS ITALIA-LG CYKING

Provvedimento n. 16497

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richiesta di intervento pervenuta in data 4 agosto 2006, integrata in data 6 settembre 2006, un concorrente ha segnalato la presunta ingannevolezza e illiceità, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, del messaggio pubblicitario diffuso, mediante catalogo e brochure, a partire dal mese di dicembre 2005, presso il punto vendita Media World, Via Pitteri n. 84, Milano, dalla società LG Electronics Italia S.p.A., relativo alle caratteristiche degli aspirapolvere commercializzati.

Nella richiesta di intervento si evidenzia che le indicazioni in merito alla potenza aspirante non sarebbero veritiere, considerando che la potenza stessa sarebbe minore rispetto a quella indicata e, oltretutto, diminuirebbe all'aumentare del carico di polvere. Si evidenzia, altresì, che, contrariamente a quanto indicato dall'articolo 23, comma 2, il termine garantito (riportato nel *claim* "*DYNACLEAN garantisce la massima forza aspirante anche a serbatoio pieno*") non sarebbe accompagnato dalla precisazione del contenuto e delle modalità della garanzia offerta e che, oltretutto, il messaggio configurerebbe anche una fattispecie di pubblicità comparativa illecita, per violazione dell'articolo 22 lettera a), in quanto, confrontando le caratteristiche dei propri prodotti con quelli dei concorrenti, indicherebbe che i normali modelli senza sacco perdono potenza di aspirazione, laddove ciò, almeno per i prodotti della segnalante, non sarebbe veritiero.

II. MESSAGGI

I messaggi oggetto della richiesta di intervento, rappresentati da una brochure e da un catalogo pubblicitario, sono volti a promuovere gli aspirapolvere della linea LG CYKING DYNACLEAN e, in particolare, i modelli LG V-KC 661 HTQV e V-KC 282 HTQV. La brochure ed il catalogo pubblicitario riportano un grafico in cui si rappresenta la potenza aspirante degli aspirapolvere LG, indicata pari a 340W e come costante nel tempo, indipendentemente dal carico di polvere accumulato, e quella di altri modelli di aspirapolvere, con o senza sacco, che sarebbe, invece, decrescente. Nella brochure viene riportata, altresì, l'indicazione "*POTENZA COSTANTE NEL TEMPO. Grazie al sistema DYNACLEAN la potenza di aspirazione di 340W viene mantenuta costante nel tempo, anche a serbatoio pieno. Sia i modelli con sacchetto che quelli ciclonici semplici perdono potenza all'aumentare della quantità di polvere raccolta*" mentre, nel catalogo, viene riportato che "*DYNACLEAN garantisce la massima forza aspirante anche a serbatoio pieno*" e che "*gli aspirapolvere con sacchetto e quelli a tecnologia ciclonica tradizionale perdono*

potenza all'aumentare della quantità di polvere raccolta (...)". All'interno degli stessi messaggi è riportato, inoltre, un prospetto indicativo delle caratteristiche dei modelli di aspirapolvere di cui sopra da cui si evince che, per il primo, la potenza aspirante è di 330W e, per il secondo, di 340W.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 8 settembre 2006 è stato comunicato al segnalante e alla LG Electronics Italia S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, precisando che l'eventuale ingannevolezza/illiceità del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21, 22 e 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, con riguardo alle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati, alle eventuali omissioni informative rilevanti, alla garanzia prestata ed alla presunta illiceità della comparazione.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stato richiesto alla LG Electronics Italia S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti gli studi e le sperimentazioni condotti al fine di valutare la potenza aspirante, e il fatto che questa permanga costante nel tempo indipendentemente dalla quantità di polvere accumulata, unitamente alle indicazioni circa il laboratorio presso il quale sono stati effettuati, la data di effettuazione, il responsabile della sperimentazione e i risultati ottenuti, da cui emergano i valori riportati nel messaggio. Si è richiesto, altresì, di specificare da quanto tempo sono in diffusione la brochure ed il catalogo in esame, quali sono i canali distributivi della stessa utilizzati, nonché il numero delle copie stampate.

Con memorie pervenute in data 18 settembre 2006, 3 ottobre 2006 e 30 ottobre 2006, integrate con ulteriori memorie in data 14 e 15 dicembre 2006, la società LG Electronics Italia S.p.A. ha evidenziato:

-il mercato di aspiratori ad uso domestico si compone di diversi modelli differenziati a seconda del sistema di filtrazione utilizzato. Si hanno, così, aspirapolvere con sacchetto e senza sacchetto e questi ultimi, a loro volta, sono suddivisi nelle tipologie ad acqua, a filtro, con cassetta ciclonica, ciclonici semplici e multiciclonici. La tecnologia utilizzata da LG consiste nella dotazione di diversi cilindri posti attorno al cono centrale sito nel contenitore per la polvere e detti cilindri, attraverso il passaggio dell'aria, creano a loro volta dei cicloni capaci di disperdere anche le polveri sottili che vengono trattenute nel serbatoio;

-il catalogo di cui alle doglianze sollevate dalla società segnalante, il quale rappresentava fino al mese di agosto 2006 l'unico materiale promozionale diffuso dalla società segnalante in relazione ai propri aspirapolvere, non è più in circolazione e il nuovo materiale promozionale LG, relativo ai prodotti qui in contestazione, stampato, al pari del precedente, nel numero di 10.000 copie, non contiene alcun riferimento al termine garantito di cui al *claim* "DYNACLEAN garantisce la massima forza aspirante anche a serbatoio pieno", asseritamente indicato dalla segnalante come non corretto;

-i modelli di aspirapolvere in questione, prodotti e distribuiti da LG, sono caratterizzati dalla presenza della tecnologia di ultima generazione DYNACLEAN la quale consente, attraverso un complesso sistema di multi cicloni creati all'interno del contenitore, di mantenere una potenza aspirante elevata e costante, mentre i modelli di aspirapolvere caratterizzati dalla presenza di un

sacchetto ovvero quelli dotati della tradizionale tecnologia ciclonica non consentono di mantenere un livello di potenza aspirante elevato, differenziandosi in tal modo dai prodotti in esame;

-le indicazioni riportate sul materiale pubblicitario sono l'esito di una serie di test e analisi condotti da primari istituti di ricerca e controllo;

-con riferimento ai test condotti sul modello V-KC 282 HTQV, la differenza tra i tre diversi risultati ottenuti nel test e quanto dichiarato nel materiale promozionale in contestazione è dovuta alla differenza di voltaggio elettrico di ogni Paese. In Europa, infatti, ogni Stato membro è caratterizzato da un voltaggio elettrico che differisce dal valore standard di 230 volt. Nel caso dell'Italia, ad esempio, si registrano valori di voltaggio elettrico che oscillano tra 205 e 260 volt. La potenza di aspirazione è direttamente proporzionale al valore del voltaggio elettrico e, in ragione delle oscillazioni di cui sopra, risulta essere una prassi diffusa da parte dei produttori di apparecchi aspiratori quella di garantire un valore di potenza di aspirazione pari al 10-15% in più rispetto a quello ottenuto in laboratorio, a condizioni di voltaggio standard;

-il termine "garantito" è evidentemente utilizzato in una connotazione diversa da quella che la segnalazione fa presumere. Tale termine è, cioè, un rafforzativo che serve a ribadire con chiarezza la qualità dei prodotti in oggetto, senza con ciò volersi riferire a forme diverse di garanzia.

L'operatore ha depositato, nel corso della fase istruttoria, copia dei risultati di alcuni test condotti, sui propri prodotti, dall'Istituto SLG Pruf – und Zertifizierungs, ai sensi della normativa tecnica IEC60312, volta ad individuare la metodologia standard di misurazione di performance degli aspirapolvere per uso domestico. Nel caso di specie, dai test, condotti proprio secondo la clausola 2.9 degli IEC ("*reduction in maximum air flow with a partly filled dust receptacle*"), la cui finalità è quella di stabilire la riduzione del flusso d'aria massimo che si determina quando una data quantità di polvere viene aspirata dall'elettrodomestico, emerge che, con riferimento sia al modello LG V-KC 661 HTQV sia al modello V-KC 282 HTQV, il valore della potenza massima d'aspirazione, riferito a tre diversi esemplari testati per ciascun modello, è inferiore (anche se di poco, ed in due casi su tre, per il primo, LG V-KC 661 HTQV, molto di più con riguardo al secondo, V-KC 282 HTQV) rispetto a quanto indicato e, oltretutto, in cinque casi su sei, anche decrescente.

In data 12 gennaio 2007 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. n. 284/03.

Con memorie prodotte in data 23 gennaio 2007 l'operatore ha ribadito quanto indicato nelle precedenti memorie.

Con memorie prodotte in data 22 e 26 gennaio 2007 il segnalante ha precisato che:

-i test condotti su incarico di Dyson dal laboratorio indipendente francese CTTN dimostrano la perdita di aspirazione dei modelli LG Cyking in oggetto e i risultati dei test condotti da LG sugli aspirapolvere LG Cyking lo confermano;

-con riguardo alle fluttuazioni di voltaggio correlate ai differenti sistemi elettrici esistenti nei vari paesi, i test avrebbero dovuto mostrare fluttuazioni di valori di potenza di aspirazione in entrambi i sensi mentre i test prodotti dimostrano che il reale valore di potenza aspirante degli aspirapolvere di LG è sempre minore rispetto a quanto ingannevolmente affermato nei messaggi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio lascia intendere che la potenza aspirante degli aspirapolvere LG, riportata, genericamente, come pari a 340W, e indicata pari a 330W per uno dei due modelli della linea DYNACLEAN, sia costante nel tempo, indipendentemente dal carico di polvere accumulato, a

differenza dei modelli con sacchetto e di quelli ciclonici semplici che perdono potenza all'aumentare della quantità di polvere raccolta.

In realtà, indipendentemente dalla validità e innovatività della tecnologia impiegata dallo stesso operatore, per quanto concerne il valore e la costanza della potenza di aspirazione dei prodotti pubblicizzati, i test prodotti non appaiono confermare quanto specificato nel messaggio pubblicizzato. I test mostrano, infatti, un valore inferiore a quello indicato e un andamento decrescente.

Con riguardo alle fluttuazioni di voltaggio, richiamate dall'operatore, correlate ai differenti sistemi elettrici esistenti nei vari paesi, oltretutto, si rileva che i test avrebbero dovuto mostrare fluttuazioni di valori di potenza di aspirazione in entrambi in sensi mentre quelli prodotti indicano che il valore di potenza aspirante degli aspirapolvere di LG è sempre minore rispetto a quanto affermato nei messaggi. Tra l'altro, si rileva come nel messaggio la potenza aspirante non venga relativizzata in alcun modo, non venendo mai specificato, oltretutto, che la potenza di aspirazione possa essere minore rispetto a quanto indicato.

Il messaggio oggetto di valutazione appare idoneo, quindi, ad ingenerare, nei consumatori, l'erroneo convincimento che il prodotto sia in grado di assicurare la potenza di aspirazione indicata e che la stessa, indipendentemente dalla quantità di polvere accumulata, sia costante, risultando, in questo modo, potenzialmente in grado di orientarne le scelte economiche di acquisto sulla base di un presupposto ingannevole.

Con riguardo all'indicazione "*DYNACLEAN garantisce la massima forza aspirante anche a serbatoio pieno*", si rileva, invece, che non viola l'articolo 23, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto si tratta di un utilizzo del termine "garanzia" del tutto atecnico. L'indicazione, infatti, è volta unicamente ad esaltare le caratteristiche qualitative del prodotto.

Con riguardo alla prospettata fattispecie di pubblicità comparativa illecita, allo stesso modo, si rileva che, sulla base della definizione normativa, deve intendersi, per pubblicità comparativa, "*qualsiasi pubblicità*" che attua un raffronto con il prodotto o i prodotti di uno o più concorrenti, mettendo in luce le ragioni per le quali il proprio prodotto andrebbe preferito, e "*che*", per attuare tale confronto, "*identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*". Il messaggio in esame, tuttavia, non configura una fattispecie di pubblicità comparativa alla luce di quanto previsto dal decreto, non identificando in modo esplicito o implicito un concorrente. E' orientamento costante dell'Autorità, infatti, sottolineare l'inciso "*identifica (...) un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*" e ritenere che, nella nozione di pubblicità comparativa, deve intendersi ricompresa la sola pubblicità comparativa diretta, quella che realizza, cioè, un confronto con uno o più concorrenti determinati. Nello specifico, tale comparazione diretta è stata ritenuta sussistere, in forma "esplicita", in presenza della specifica menzione, nel messaggio, del nome del concorrente o del marchio dei prodotti o servizi dallo stesso offerti e, in forma "implicita", esclusivamente laddove l'identità del concorrente sia evincibile alla luce dello specifico contesto promozionale interessato.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione,

dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza dell'operatore pubblicitario e della capacità di penetrazione del mezzo di diffusione dei messaggi, avvenuta tramite brochure e catalogo pubblicitario, e, per quanto riguarda la durata della violazione, del fatto che, dagli elementi disponibili in atti, i messaggi risultano diffusi quantomeno per un periodo di 10 mesi (dicembre 2005- settembre 2006). Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si ritiene di irrogare alla società LG Electronics Italia S.p.A. la sanzione pecuniaria nella misura di 23.100 € (ventitremilacento euro).

RITENUTO, pertanto, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche del prodotto, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società LG Electronics Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21, lettere *a)*, *e c)*, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che alla società LG Electronics Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 23.100 € (ventitremilacento euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a 30 giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al

Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI5533 - INA DI LECCO "NUOVA MONETA FORTE"

Provvedimento n. 16498

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

1. Con richiesta di intervento pervenuta in data 24 luglio 2006, integrata il 6 settembre 2006, un'Associazione di consumatori ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05 in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, del messaggio rappresentato da un dépliant diffuso dall'INA – Agenzia Generale di Lecco – inserito in data 7 giugno 2006 nella cassetta postale di un consumatore di Lecco. Il messaggio è volto a pubblicizzare strumenti finanziari del “ramo della previdenza integrativa volontaria” con gestione patrimoniale denominata “Nuova moneta forte”.

2. Nella richiesta di intervento è evidenziata la presunta ingannevolezza del messaggio in relazione alle reali caratteristiche dello strumento finanziario proposto, con particolare riferimento al claim “oggi è possibile per tutti garantirsi una pensione privata (...) in quanto esentasse al 100%”, che lascerebbe intendere, contrariamente al vero, che lo “strumento” pubblicizzato sia esente dalle ritenute fiscali imposte dalla legge.

II. MESSAGGIO

3. Il messaggio oggetto della richiesta d'intervento è costituito da un volantino in bianco e nero che, sotto l'intestazione “*INA Point – Agenzia Generale di Lecco*” recante l'indirizzo dell'Agenzia, riporta il seguente testo indirizzato ad un potenziale cliente: “*Gentile signore, anche Voi, come tutti, avrete senza dubbio seguito – attraverso radio, tv stampa – articoli e dibattiti sullo spinoso tema delle pensioni future. **Non è più un paradosso affermare che, con la prossima generazione, ogni lavoratore attivo avrà a carico un pensionato; e la realtà ci dimostra che già da oggi l'onere per lo Stato e per le Aziende non è più sostenibile, mentre si fanno sempre più pressanti gli inviti rivolti agli Italiani affinché provvedano da soli e per tempo, al trattamento pensionistico di cui vorranno disporre nella vecchiaia. Noi di INA Vita, che da sempre operiamo con grande successo nel ramo della previdenza integrativa volontaria, abbiamo già da anni approntato gli strumenti adatti a risolvere ogni esigenza pensionistica: grazie a “NUOVA MONETA FORTE” (una gestione previdenziale che vanta rendimenti medi storici ben oltre la media del settore, oltre ai minimi garantiti per contratto), è oggi possibile per tutti garantirsi una pensione privata, tranquillamente cumulabile con gli altri redditi personali futuri (rendita INPS compresa) in quanto esentasse al 100%”***. A seguire viene precisato che “*Tutto ciò può essere realizzato tramite versamenti anche minimi: Vi consigliamo noi soluzioni su misura per le Vostre esigenze e*

disponibilità, potendo anche contare su **ottimi prodotti di investimento finanziario e previdenziale**. (...). Il testo del messaggio termina con la dicitura “L’AGENZIA GENERALE INAVITA DI LECCO”.

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

4. In data 2 ottobre 2006 è stato comunicato all’Istituto Nazionale delle Assicurazioni – INA S.p.A.- e all’Agenzia Generale INA di Lecco, in qualità di operatori pubblicitari, e al segnalante l’avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05. Nella comunicazione è stato precisato che l’eventuale ingannevolezza del messaggio segnalato sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20 e 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, in relazione alle reali caratteristiche dello strumento finanziario oggetto di segnalazione, nonché con riferimento all’eventuale idoneità della formulazione e presentazione del messaggio a suscitare nei consumatori falsi affidamenti in ordine agli effettivi rendimenti dei prodotti finanziari proposti, alle caratteristiche degli stessi ed alla loro riconducibilità nell’ambito delle forme pensionistiche complementari, unitamente alla rilevanza delle eventuali omissioni informative.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) Informazioni richieste

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento e, successivamente, in data 12 ottobre 2006, è stato richiesto all’INA S.p.A. e all’Agenzia Generale INA di Lecco, in qualità di operatori pubblicitari, di fornire informazioni corredate dalla relativa documentazione riguardanti: a) le caratteristiche dettagliate dello strumento finanziario denominato “*Nuova moneta forte*”, specificandone la natura (fondo pensione, polizza assicurativa con finalità previdenziale, altro); b) i contratti stipulati aventi ad oggetto tale prodotto, unitamente ai documenti informativi ed alle relative condizioni generali; c) le modalità di adesione alla forma pensionistica pubblicizzata; d) le modalità di gestione dello strumento finanziario ed i soggetti competenti, dando evidenza anche ai costi e/o spese accessorie di mediazione; e) i rendimenti effettivi e le modalità di calcolo; f) l’ammontare dei versamenti minimi gravanti sul sottoscrittore; g) l’espressione “*rendimenti medi storici ben oltre la media del settore*” riportata nel messaggio pubblicitario, specificando la percentuale (di rendimento) e le modalità di computo ed allegando tabelle esplicative dei rendimenti dei prodotti presi in considerazione ai fini del calcolo della media posta a base del vanto pubblicitario; h) la dicitura “*minimi garantiti per contratto*”, utilizzata nel messaggio pubblicitario, specificando la percentuale minima di rendimento garantita, i termini e le condizioni della garanzia (modalità fruizione, oneri gravanti sul sottoscrittore, ecc...); i) delucidazioni circa il significato della dicitura “*esentasse al 100%*”, con indicazione dello specifico regime di tale esenzione fiscale.

6. Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio segnalato, è stato richiesto all’operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito: a) alla programmazione e alle modalità di diffusione (*direct-mail*, a mezzo posta, stampati, altro) del messaggio; b) alla programmazione della campagna pubblicitaria cui il messaggio stesso è riconducibile, con indicazioni circa il periodo di durata della campagna, se era ancora in corso nonché se di rilievo locale (solo provincia di Lecco) oppure se ha avuto una diffusione nazionale; c) alle altre eventuali modalità di diffusione indicando, in caso affermativo, la testata o l’emittente interessata, le date e gli orari di diffusione (se messaggi diffusi a mezzo stampa, televisivi o radiofonici), il luogo, la durata e la numerosità delle affissioni (nel caso di pubblicità esterna affissionale).

b) Le argomentazioni difensive di INA S.p.A.

7. In esito alle suddette richieste di informazioni, con memoria del 23 ottobre 2006 INA S.p.A. - Direzione Generale - ha formulato le seguenti argomentazioni:

- CON RIFERIMENTO ALLE CARATTERISTICHE DELLO STRUMENTO FINANZIARIO DENOMINATO "NUOVA MONETA FORTE" E ALLE MODALITÀ DI ADESIONE: lo strumento finanziario pubblicizzato è un "FIP collegato alla gestione patrimoniale Nuova Moneta Forte" riconducibile nell'ambito delle forme di previdenza complementare individuale, disciplinate dal Decreto Legislativo n. 124 del 1993 quali strumenti di integrazione pensionistica su base volontaria ed individuale. Prima della conclusione del contratto al potenziale cliente viene consegnato "un fascicolo contenente la "Nota Informativa e Condizioni Polizza" (ove è altresì esposto nel dettaglio il regime fiscale applicabile alle polizze FIP. Dell'avvenuta, preliminare consegna di detto fascicolo il contraente, sottoscrivendo la proposta, ne dà espressa conferma mediante apposita dichiarazione di conoscenza ed approvazione"). Nella documentazione consegnata al cliente sono "trattate tute le implicazioni fiscali che conseguiranno dalla stipula del contratto, le modalità di adeguamento delle prestazioni e la normativa della gestione patrimoniale cui il contratto, su scelta del contraente medesimo, è collegato". Il contratto è concluso all'atto della sottoscrizione, ma la sua efficacia decorre dal momento del pagamento della prima rata di premio convenuta;

- CON RIFERIMENTO ALLE MODALITÀ DI GESTIONE DEL PRODOTTO "NUOVA MONETA FORTE": l'INA ha precisato che la denominazione "Nuova Moneta Forte" si riferisce ad una delle possibili gestioni patrimoniali alle quali il cliente può scegliere di aderire. L'adesione a tale forma di gestione comporta una rivalutazione delle prestazioni assicurate tramite una attività di investimento dei premi corrisposti dai clienti. La gestione è separata dalle altre attività dell'INA sia con riferimento "alle attività patrimoniali che la compongono, sia per quanto concerne i relativi rendimenti" e si svolge secondo le modalità ed i costi illustrato dalla "Nota informativa" e dalle "Condizioni di Polizza";

- CON RIFERIMENTO AL REGIME FISCALE: il regime è in vigore dal 1° gennaio 2001 e si applica a tutte le polizze ascrivibili alla medesima tipologia contrattuale, secondo le seguenti modalità:

Deducibilità fiscale del premio – Il contraente, a seguito della stipulazione di una polizza FIP, può dedurre fiscalmente i premi corrisposti in varia misura, a seconda della natura e delle caratteristiche del rapporto di lavoro di riferimento. La deducibilità è rimessa al contraente che, ove non intenda profittarne, è tenuto a darne comunicazione all'INA;

Imposta sul rendimento maturato annualmente – I rendimenti annui sono soggetti, in base all'attuale disciplina normativa, ad un'imposta pari all'11%, che viene calcolata e prelevata dall'INA e versata allo Stato;

Imposta sulle prestazioni – "In caso di esistenza in vita, il contraente acquisisce il diritto alla scadenza contrattuale ad ottenere una rendita vitalizia, eventualmente riscuotibile, in parte, anche sotto forma di capitale (massimo il 50% della posizione maturata)". La prestazione esigibile alla scadenza erogata in forma di rendita è soggetta a IRPEF per la quota derivante dai premi per i quali il contraente ha fruito della deduzione fiscale. L'imposta sui rendimenti maturati annualmente è pari al 12,5%. Qualora il contraente abbia scelto l'erogazione della prestazione in forma di capitale, questa è soggetta a tassazione separata, in generale, secondo i criteri previsti per il trattamento di fine rapporto, anche in caso di riscatto totale o parziale;

- CON RIFERIMENTO AI COSTI A CARICO DEL CONTRAENTE: dalla Nota Informativa prodotta dall'INA si evince che l'entità del premio da versare è decisa dal contraente al momento della presentazione della proposta di assicurazione. Il contratto può essere stipulato per una annualità di premio minima pari ad 1.032,91 euro. Nella medesima Nota informativa sono illustrate le modalità

di calcolo del premio ed i tassi di interesse (*minimo garantito e tecnico*) annui. Non è previsto alcun costo al momento della sottoscrizione del contratto mentre l'INA trattiene, nelle percentuali indicate, una parte del premio versato dal contraente sottoscrittore per la copertura dei costi gravanti sul contratto, tra i quali, gli oneri commerciali e di amministrazione, per i diritti di quietanza e le spese di gestione (*id est* spese per il “*caricamento*”);

– CON RIFERIMENTO AI VANTI PUBBLICITARI “*MINIMI GARANTITI PER CONTRATTO*” E “*RENDIMENTI MEDI STORICI BEN OLTRE LA MEDIA DEL SETTORE*”: l'operatore ha precisato che attraverso la gestione patrimoniale pubblicizzata “*INA VITA S.p.A. garantisce la rivalutazione delle prestazioni riconoscendo un tasso tecnico di interesse annuo pari al maggior valore fra il 2% (minimo garantito) ed un'aliquota variabile dall'85% al 90% (in base all'entità dei premi versati) del rendimento netto della gestione patrimoniale Nuova Moneta Forte, tenuto conto, infine, della ritenzione minima dell'1% in favore di INA VITA*”. Quanto ai rendimenti medi storici l'INA ha prodotto una tabella illustrativa dei rendimenti della gestione patrimoniale “*Nuova Moneta Forte*” da ottobre 2004, con rendimento netto pari al 4,1697%, a ottobre 2006, con rendimento netto pari al 4,7503%;

– CON RIFERIMENTO ALLA DURATA E DIFFUSIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: l'INA S.p.A. ha puntualizzato che la campagna relativa alla gestione patrimoniale “*Nuova Moneta Forte*” è stata posta in essere “*in via del tutto autonoma*” dai Coagenti dell'Agenzia Generale INA di Lecco, nonostante nell'atto di nomina degli stessi sia espressamente vietata qualsiasi forma di pubblicità che non sia stata previamente autorizzata dalla Direzione Generale INA. Nel caso di specie l'INA S.p.A. ha affermato di non aver mai ricevuto notizia dell'iniziativa pubblicitaria oggetto del presente provvedimento e di aver, conseguentemente, diffidato i Coagenti di Lecco “*dal proseguire l'iniziativa pubblicitaria in questione*” che, peraltro, era “*già interrotta dal luglio c.a. (id est 2006)*” e “*non verrà più ripetuta, nonché di aver provveduto al ritiro del relativo materiale*”.

8. In allegato alla memoria difensiva del 23 ottobre 2006, l'INA S.p.A. ha prodotto copia: a) della lettera di nomina degli Agenti generali, Agenzia Generale INA di Lecco, dalla quale si evincono gli obblighi gravanti sulle parti; b) Nota del 20 ottobre 2006 dell'INA S.p.A. all'Agenzia Generale di Lecco, con la quale i relativi Coagenti vengono diffidati dal continuare a diffondere il messaggio oggetto di segnalazione; c) risposta del 23 ottobre 2006 dell'agenzia INA di Lecco; d) copia di un contratto tipo di assicurazione per adesione alla forma pensionistica individuale (FIP); d) tabella di andamento dei rendimenti relativi alla gestione “*Nuova moneta Forte*” da ottobre 2004 ad ottobre 2006; e) circolare dell'Agenzia delle Entrate n. 78 del 6 agosto 2001; f) la Nota Informativa e le Condizioni di Polizza INA relative alla Forma Individuale Pensionistica (FIP).

c) Le argomentazioni difensive dell'Agenzia Generale INA di Lecco

9. Dagli scritti difensivi pervenuti il 24 ottobre 2006 e il 2 febbraio 2007, l'Agenzia Generale INA di Lecco ha svolto le seguenti argomentazioni:

– CON RIFERIMENTO ALLE CARATTERISTICHE DELLO STRUMENTO FINANZIARIO DENOMINATO “*NUOVA MONETA FORTE*” E AL SUO REGIME FISCALE: L'agenzia ha dichiarato che il prodotto pubblicizzato “*consiste in una forma pensionistica individuale (c.d. FIP) ex Decreto Legislativo 18 febbraio 2000, n. 47 (e Decreto Legislativo n. 124 del 1993), realizzata tramite polizza assicurativa sulla vita, a premi successivi, con prestazioni in forma di rendita (o in parte in forma di capitale)*”.

L'esenzione fiscale della pensione privata è da ricondursi “*al fatto che con l'avvento della nuova fiscalità post 2000, le rendite assicurative, in quanto generate da contributi (premi) non fiscalmente deducibili, risultano esenti da imposte nella fase di godimento*”. In particolare, l'espressione “*esentasse al 100%*” è da ricondursi alla “*deducibilità fiscale del premio*”, nonché alla sua

esenzione, nella fase del godimento, qualora l'assicurato avesse scelto di non dedurlo. L'eventuale "eccesso di sintesi" della dicitura in questione, a detta dell'operatore, "riguarda al più la categoria delle forme pensionistiche individuali (FIP), ma non mira, né può certamente valere a distinguere il prodotto INA rispetto a quelli delle compagnie concorrenti". Per tali ragioni, l'Agenzia ritiene che il messaggio è del tutto inidoneo a falsare la concorrenza o a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori "essendo basato su un presupposto davvero di pubblico dominio", e cioè che "è fatto notorio che le norme fiscali sono uguali per tutti" e che le "tutte le rendite in godimento subiscono una ritenuta fiscale del 12.50% - a titolo d'imposta - sui soli interessi maturati anno per anno". Inoltre, nella fase precontrattuale il consumatore riceve tutte le necessarie informazioni di dettaglio fiscali, contrattuali ed economiche, di talché è posto nelle condizioni di conoscere tutti i dettagli del prodotto. Peraltro, le polizze vendute nel secondo semestre 2006 sono state n. 17 e "tra i contraenti ci sono persone che erano già clienti dell'INA e che nemmeno avevano ricevuto, quindi, il volantino oggetto della segnalazione". Quanto al vanto pubblicitario, "rendimenti medi storici ben oltre la media del settore" l'Agenzia ha affermato che il claim è stato formulato sulla base di "varie fonti", nonché di un articolo pubblicato a mezzo stampa sulla testata "Assinews" allegato agli scritti difensivi;

- CON RIFERIMENTO ALLA DURATA E ALLA DIFFUSIONE DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: l'Agenzia ha dichiarato che il messaggio pubblicitario è stato ideato e posto in essere dall'Agenzia stessa ed è stato diffuso "in alcune zone del Comune di Lecco e circondario" mediante *dépliant*, attraverso "imbustamento e incasellamento diretto da parte dei Consulenti, senza uso di altri mezzi di comunicazione". Tuttavia, nella memoria conclusionale viene segnatamente asserito che "si è trattato di un'iniziativa assunta in totale buona fede (...) all'insaputa dell'Agenzia Generale di Lecco da parte di pochi addetti di una sola area dell'INA - POINT di Lecco, area commerciale composta da circa dieci persone, che non opera nei locali dell'Agenzia Generale di Lecco, ma in altri locali siti in via della Costituzione 26 (e che tuttavia effettivamente dipende dalla citata Agenzia Generale)". La campagna ha avuto una durata temporale pari ad un trimestre, per un "quantitativo stimato di circa 300 *depliant*". L'Agenzia ha evidenziato, altresì, di aver "ottemperato all'invito della Compagnia mandante INA a non ripetere questa campagna pubblicitaria, peraltro non più in corso", in quanto l'iniziativa "è andata oltre i limiti posti dalla mandante INA S.p.A. riguardo il materiale pubblicitario da impiegare (che può essere solo quello autorizzato)".

10. In data 23 gennaio 2007 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

11. In via preliminare, sotto il profilo soggettivo, va osservato che nella fattispecie in esame la qualità di operatore pubblicitario è da attribuirsi all'Agenzia Generale INA di Lecco, in quanto dalle memorie difensive e dalla documentazione pervenuta è emerso che l'iniziativa pubblicitaria è stata assunta senza alcuna previa informazione o approvazione da parte di INA S.p.A. L'Agenzia ha, peraltro, espressamente riconosciuto la paternità della campagna pubblicitaria, che "è andata oltre i limiti posti dalla mandante INA S.p.A. riguardo il materiale pubblicitario da impiegare (che può essere solo quello autorizzato)". Pertanto, l'operatore INA S.p.A. non può essere considerato "operatore pubblicitario" ai sensi dell'art. 20, lettera d), del Decreto Legislativo n. 206/05.

12. Sotto il profilo oggettivo, quanto alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, va evidenziato che si tratta di un contratto di assicurazione sulla vita a premi successivi ed a prestazione rivalutabile, la cui sottoscrizione consente di ottenere prestazioni pensionistiche da riscuotere sotto

forma di rendita vitalizia e, in parte, sotto forma di capitale. Il contratto prevede a favore dell'assicurato le prestazioni pensionistiche previste dalla normativa di settore, vale a dire la pensione di vecchiaia¹ ovvero la pensione di anzianità². Se l'assicurato decede prima dell'accesso alla prestazione pensionistica viene corrisposta agli eredi la posizione maturata fino a quel momento.

13. Trattandosi di polizze che prevedono l'erogazione in favore del beneficiario di prestazioni rivalutabili, la causa contrattuale ha in parte natura previdenziale, in parte finanziaria. Infatti, dalla Nota informativa prodotta dall'INA si evince che il premio versato dal cliente sottoscrittore, una volta decurtato dalle c.d. spese di caricamento e dagli altri oneri, confluisce in un apposito fondo a gestione separata amministrato dalla compagnia di assicurazione; alla fine di ogni anno la compagnia stessa in base al rendimento lordo ottenuto, ripartisce gli utili tra tutti i titolari delle polizze assicurative collegate al fondo "Nuova Moneta Forte", garantendo una rivalutazione delle prestazioni assicurate. La misura di tale rivalutazione si identifica con la corresponsione di un tasso di interesse annuo pari al maggior valore fra il 2% (rendimento minimo garantito) ed un'aliquota³ variabile dall'85% al 90% del rendimento netto della gestione stessa e scorporando il c.d. tasso tecnico⁴. I rendimenti maturati ogni anno, fino alla scadenza della polizza, sono soggetti ad una imposta pari all'11%, che viene calcolata e prelevata annualmente da INA e versata allo Stato.

14. Alla scadenza del contratto, l'assicurato può ottenere l'erogazione di un rendita vitalizia ovvero la corresponsione, in parte, del capitale maturato. Nel primo caso la prestazione esigibile alla scadenza è soggetta a IRPEF per la quota derivante dai premi per i quali il contraente ha fruito della deduzione fiscale. I rendimenti maturati annualmente, in corso di erogazione della rendita, sono tassati al 12,5%. Nella seconda ipotesi, invece, la prestazione (in forma di capitale) è soggetta a tassazione separata, secondo i criteri previsti per il trattamento di fine rapporto, anche in caso di riscatto totale o parziale.

15. Alla luce di tali elementi, il messaggio oggetto di segnalazione, in ragione della dicitura "grazie a **“NUOVA MONETA FORTE”** (una gestione previdenziale che vanta **rendimenti medi storici** ben oltre la media del settore, oltre ai **minimi garantiti** per contratto), è oggi possibile per tutti **garantirsi una pensione privata (...)** **esentasse al 100%**", nonché in considerazione delle modalità di diffusione e del tenore testuale per il quale non è agevole comprendere per un consumatore di media cultura i complessi meccanismi che determinano i rendimenti nell'ambito di prestazioni pensionistiche soggette a rivalutazione, è da ritenersi ingannevole sotto molteplici profili.

16. In primo luogo, le affermazioni "**rendimenti medi storici ben oltre la media del settore**" e "**minimi garantiti per contratto**" sono da ritenersi apodittiche ed ingannevoli sotto il profilo omissivo. Infatti, pur tenendo in considerazione le esigenze di immediatezza insite nella comunicazione pubblicitaria, il messaggio, a fronte delle affermazioni appena riportate, non contiene alcuna ulteriore indicazione dalla quale possano essere desunti, anche in termini sintetici, la reale significatività del rendimento medio storico del settore delle gestioni separate collegate a polizze vita a prestazione rivalutabile, nonché l'indice di rivalutazione lorda dei fondi a gestione

¹ Al compimento dell'età pensionabile stabilita nel regime obbligatorio di appartenenza, dopo un periodo minimo di 5 anni.

² Alla cessazione dell'attività lavorativa con almeno 15 anni di permanenza nel contratto ed un'età inferiore di non più 10 anni a quella prevista per il pensionamento di vecchiaia nel regime obbligatorio di appartenenza.

³ Si tratta dell'aliquota di retrocessione che rappresenta la percentuale degli utili attribuita agli assicurati.

⁴ Il tasso tecnico si identifica con un tasso fisso, garantito nel contratto ed indipendente dall'andamento della gestione separata del fondo, in base al quale si determina l'ammontare del capitale assicurato. Nel caso di specie, il tasso tecnico è pari al 3% ed, in occasione del calcolo della rivalutazione della polizza, viene sottratto al tasso di rendimento netto per determinare la misura del rendimento effettivo.

separata in relazione agli altri elementi (caricamenti, aliquota di retrocessione, tasso tecnico, etc.) che concorrono alla definizione dell'effettivo rendimento riconosciuto agli assicurandi. Inoltre, il messaggio non dà alcuna evidenza alla effettiva consistenza, anche in via sintetica, dell'ammontare del "*minimi garantiti per contratto*", con ciò impedendo al consumatore medio di comprendere la complessiva rivalutazione del proprio capitale assicurato e orientare, conseguentemente, le proprie scelte. Per quanto concerne gli aspetti fiscali della polizza assicurativa pubblicizzata, il messaggio pubblicitario è da ritenersi ingannevole perché lascia intendere, contrariamente al vero, che trattasi di forme pensionistiche integrative non soggette alle ritenute fiscali previste dalla normativa di settore. In realtà, per espressa ammissione della compagnia INA, nonché dalla documentazione prodotta, è emerso che il regime è quello tipico dei contratti di assicurazione sulla vita a premi successivi volti ad ottenere prestazioni pensionistiche sotto forma di rendita vitalizia o, parzialmente, in conto capitale, come sopra ampiamente illustrato.

17. Pertanto, il vanto "*esentasse al 100%*" riportato con particolare enfasi grafica nel messaggio pubblicitario è da ritenersi non veritiero. Né, sul punto può attribuirsi efficacia dirimente alle argomentazioni svolte dall'Agenzia Generale INA di Lecco, secondo cui il messaggio "*essendo basato su un presupposto davvero di pubblico dominio*", e cioè che "*è fatto notorio che le norme fiscali sono uguali per tutti*" e che "*tutte le rendite in godimento subiscono una ritenuta fiscale del 12.50% - a titolo d'imposta - sui soli interessi maturati anno per anno*", sarebbe del tutto inidoneo a falsare la concorrenza o a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori. Al contrario, l'espressione in questione, costituendo un esplicito vanto pubblicitario fondato su elementi inesistenti, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione dell'affidamento che ingenera sulla possibilità di usufruire di condizioni fiscali di favore rispetto ad altre forme di previdenza complementare privata.

18. Ne consegue che il potenziale pregiudizio per i concorrenti è da ritenersi *in re ipsa*, atteso che quest'ultimi non potrebbero non risentire dello sviamento della clientela che, in ragione del messaggio, abbia orientato le proprie scelte verso l'operatore INA sulla base di caratteristiche tecniche omesse, inesistenti o diverse da quelle suggerite dal *dépliant*.

19. Il carattere decettivo non può essere escluso dal fatto che - come riferito dall'operatore - nella fase antecedente alla conclusione del contratto il potenziale cliente viene informato sulla disciplina fiscale e contrattuale della polizza, nonché sui rendimenti della cui conoscenza deve dar conto mediante sottoscrizione di apposita clausola contrattuale. In tale fase, infatti, si è comunque perfezionato il cosiddetto "*aggancio*" del messaggio, considerato che il consumatore, nel momento in cui viene informato del regime patrimoniale e fiscale della polizza mediante consegna della "*Nota informativa*" e delle "*Condizioni di polizza*", è già stato indotto al contatto con l'operatore INA.

20. Peraltro, il messaggio deve essere valutato nella sua potenzialità decettiva, con esclusivo riferimento al suo contenuto e alla sua portata, riferita alle circostanze spazio-temporali della sua diffusione e non già avendo riguardo alla fase successiva delle trattative che, in conseguenza della sua diffusione, sono state intavolate con l'operatore pubblicitario.

21. Per quanto concerne la programmazione della campagna pubblicitaria, le risultanze istruttorie hanno dato evidenza al fatto che i *dépliant*, nel quantitativo indicato dall'operatore pari a 300 unità, sono stati diffusi nell'arco di un trimestre "*in alcune zone del Comune di Lecco e circondario*" attraverso "*imbustamento e incasellamento diretto da parte dei Consulenti, senza uso di altri mezzi di comunicazione*". L'Agenzia INA di Lecco ha precisato, altresì, di aver "*ottemperato all'invito della Compagnia mandante INA a non ripetere questa campagna pubblicitaria, peraltro non più in corso*".

22. Il messaggio oggetto di segnalazione, pertanto, si palesa non veritiero circa le effettive caratteristiche e le condizioni di applicazione della polizza pubblicizzata, potendo, per le ragioni ampiamente illustrate, pregiudicare il comportamento economico dei destinatari oltre che ledere gli interessi degli operatori concorrenti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

23. Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della "gravità e della durata della violazione".

24. Inoltre, in ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05. In particolare, tali criteri appaiono ricollegabili alla gravità della violazione, all'opera svolta dalle imprese per eliminare o attenuare l'infrazione, alla personalità dell'agente nonché alle condizioni economiche dell'impresa stessa.

25. Nel caso di specie, per quanto concerne la gravità della violazione, occorre avere riguardo all'entità del pregiudizio del consumatore, trattandosi di pubblicità volta a promuovere la sottoscrizione di prodotti assicurativi con finalità previdenziale da cui conseguono impegni economici per l'assicurando rilevanti nel tempo. Con riferimento alle modalità di diffusione del messaggio va evidenziato che, avendo avuto una diffusione meramente locale, è suscettibile di aver raggiunto un numero di destinatari non molto elevato. La durata della violazione è da ritenersi media in quanto il dépliant pubblicitario è stato distribuito per tre mesi fino al mese di luglio 2006.

26. Alla luce dei predetti criteri, la sanzione da applicare all'Agenzia Generale INA di Lecco può essere determinata in misura pari a 18.600 € (diciottomilaseicento euro).

RITENUTO che il messaggio in esame è idoneo ad indurre in errore i destinatari circa le caratteristiche e le condizioni di applicazione della polizza e della gestione patrimoniale pubblicizzate in relazione sia alle omissioni informative afferenti l'effettiva significatività del rendimento medio storico di settore e l'indice di rivalutazione lorda dei fondi a gestione separata, lasciando altresì intendere, contrariamente al vero, che il prodotto è esente da qualsiasi ritenuta fiscale;

RITENUTO, altresì, che a causa del suo carattere decettivo, il messaggio appare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari nei limiti sopra indicati, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altre compagnie concorrenti sulla base di elementi inesistenti;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario diffuso dall'Agenzia Generale INA di Lecco descritto al paragrafo II del presente provvedimento, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21, comma 1, lettera b), del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che, per la violazione di cui al punto a), all'Agenzia Generale INA di Lecco sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di euro 18.600 € (diciottomilaseicento euro);

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste

Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PI5647 - AIRMALTA "APRI LE BRACCIA E VOLA"*Provvedimento n. 16499*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 febbraio 2007;

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di intervento pervenuta in data 5 dicembre 2006, da ultimo integrata in data 23 gennaio 2007, con la quale un consumatore ha segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di un messaggio pubblicitario diffuso sul giornale "Leggo" in data 14 novembre 2006, dalla AIR Malta, e volto a promuovere la tratta solo andata, da Roma e da Milano per Malta, al costo di 47 euro.

VISTA l'istanza di sospensione provvisoria del suddetto messaggio presentata, ai sensi dell'art. 11, comma 2, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284, contestualmente alla suindicata richiesta pervenuta in data 5 dicembre 2006, da ultimo integrata in data 23 gennaio 2007;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 31 gennaio 2007, con la quale, tra l'altro, le parti sono state invitate a presentare memorie scritte e documenti da far pervenire entro e non oltre 5 giorni dal ricevimento della comunicazione medesima;

CONSIDERATO che il messaggio in esame, non consente al consumatore di determinare il prezzo reale dei voli pubblicizzati in quanto omette di indicare la tipologia e gli importi delle tasse e dei supplementi che devono essere sommati alla tariffa promossa, limitandosi a riportare con caratteri di piccola dimensione la dicitura "tasse e supplementi esclusi";

CONSIDERATO, altresì, che non sono state fornite informazioni in ordine alla effettiva fruibilità dell'offerta nel mese di dicembre 2006;

CONSIDERATO, infine, che allo stato non può escludersi la possibile reiterazione del messaggio in esame nelle more del procedimento di merito, in quanto non risultano agli atti elementi che comprovino l'effettiva interruzione della diffusione del messaggio;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che il messaggio segnalato continui ad essere diffuso nelle more del procedimento di merito;

DELIBERA

la sospensione provvisoria del suindicato messaggio pubblicitario diffuso dalla società AIR Malta, ai sensi dell'articolo 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05 e dell'articolo 11, comma 2, del D.P.R. n. 284/03.

Ai sensi dell'art. 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 euro.

Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 11, comma 6, del D.P.R. 284/03, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura dell'operatore pubblicitario e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso. Dell'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione l'operatore pubblicitario deve dare immediata comunicazione all'Autorità. Si invita pertanto la società AIR Malta a dare comunicazione all'Autorità dell'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e delle relative modalità entro tre giorni dall'esecuzione stessa.

IL SEGRETARIO GENERALE

Fabio Cintioli

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XVII- N. 7 . 2007

Coordinamento redazionale

Lapo Berti

Redazione

Tamara Levi, Lucia Quadrini, Claudia Sansoni, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Documentazione e Biblioteca
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256
E-mail: antitrust@agcm.it
Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
